FOMO DAN MATERIALISME: MENGAPA GEN Z SERING MENYESAL SETELAH BELANJA ONLINE

Oleh:

Nama	: Mochamad Rizal Khoirush Sholih
Nomor Mahasiswa	: 22311365
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

FOMO DAN MATERIALISME: MENGAPA GEN Z SERING MENYESAL SETELAH BELANJA ONLINE

HALAMAN JUDUL

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen padaFakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Mochamad Rizal Khoirush Sholih
Nomor Mahasiswa	: 22311365
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Mochamad Rizal Khoirush Sholih
NIM	: 22311365
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas	: Universitas Islam Indonesia

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: "FOMO dan Materialisme: Mengapa Gen Z Sering Menyesal Setelah Belanja Online" merupakan hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh peneliti lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

Penulis,

(Mochamad Rizal Khoirush Sholih)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

FOMO DAN MATERIALISME: MENGAPA GEN Z SERING MENYESAL SETELAH BELANJA ONLINE

Diajukan Oleh:

Nama	: Mochamad Rizal Khoirush Sholih
Nomor Mahasiswa	: 22311365
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 17 Juni 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

(RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

MOTTO

“Saat kamu berhasil, kamu mendapatkan sesuatu. Saat kamu gagal, kamu belajar tentang sesuatu. Kamu butuh keduanya”

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Price Value, Online Review, FOMO,* dan *Materialisme* terhadap *Impusive Buying* serta dampak *Post-Purchase Regret* terhadap perilaku belanja online Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 250 responden Generasi Z yang pernah berbelanja melalui *e-commerce* yang dianalisis menggunakan SPSS dan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FOMO, Hedonic Motivation, dan Price Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z, selanjutnya *Impulsive Buying* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Post-Purchase Regret*, sedangkan untuk *Online Review* dan *Materialisme* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada Generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dan persepsi nilai ekonomi dibandingkan pertimbangan yang rasional. Di sisi lain, pembelian impulsif yang dilakukan cenderung mengakibatkan timbulnya rasa penyesalan setelah melakukan proses belanja online. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman perilaku belanja para Generasi Z di era digital, serta menjadi bahan pertimbangan para Generasi Z agar lebih bijak dalam mengambil Keputusan pembelian supaya mengurangi rasa penyesalan setelah pembelian.

Kata kunci: Price Value, Online Review, Fear of Missing Out, Materialisme, Impulsive Buying, Post-Purchase Regret.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of Price Value, Online Reviews, FOMO, and Materialism on Impulsive Buying, as well as the impact of Post-Purchase Regret on Generation Z's online shopping behavior. This study employs a quantitative approach using purposive sampling of 250 Generation Z respondents who have shopped via e-commerce, with data analyzed using SPSS and SmartPLS. The results show that FOMO, Hedonic Motivation, and Price Value have a positive and significant influence on impulsive buying among Generation Z. Furthermore, impulsive buying has a positive and significant influence on post-purchase regret, whereas online reviews and materialism do not show a significant influence on Generation Z. This study indicates that impulsive buying is more influenced by emotional drives and perceptions of economic value than by rational considerations. On the other hand, impulsive buying tends to lead to feelings of regret after the online shopping process. It is hoped that this study will contribute to a better understanding of Generation Z's shopping behavior in the digital age and serve as a guide for Generation Z to make wiser purchasing decisions, thereby reducing post-purchase regret.

Keywords: Price Value, Online Reviews, Fear of Missing Out, Materialism, Impulsive Buying, Post-Purchase Regret.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "FOMO dan Materialisme: Mengapa Gen Z Sering Menyesal Setelah Belanja Online". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan keterbatasan yang dihadapi penulis. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, kesehatan dan kekuatan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Imam Mahrup dan Ibu Siti Komariyah selaku orang tua tercinta penulis. Terima kasih atas kepercayaan, kasih sayang dan dukungan baik moral maupun material yang tak ternilai serta doa yang tidak pernah terputus. Segala pencapaian penulis hingga saat ini tidak terlepas dari kerja keras, pengorbanan dan juga keikhlasan mereka berdua.
3. Saudara kandung penulis, Achmad Fa-iz Fauziy yang selalu menjadi sumber semangat dan pengingat bagi penulis untuk selalu berproses menjadi pribadi yang lebih baik dan memberikan teladan yang positif.
4. Bapak Johan Arifin, SE, M.Si, Ph.D, CFrA, CIPSAS Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., CSA., ASPM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

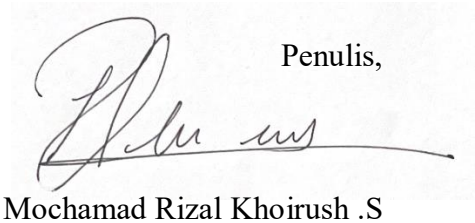
7. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D selaku Dosen pembimbing skripsi, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, memberikan arahan, masukan serta motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, atas ilmu, pengalaman dan pembelajaran berharga yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
9. Seluruh keluarga besar penulis, khususnya keluarga H. Badi dan keluarga Singo Karyo yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan juga semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Aida Syifa Ullinnas, yang dengan ketulusan dan keikhlasan hatinya telah menjadi penyemangat, pendukung, serta menjadi tempat berbagi bagi penulis selama proses penulisan skripsi ini. Terimaksih telah menjadi warna yang tidak pernah pudar, menjadi rasa yang tidak pernah hambar untuk kehidupan ini. Kehadiran dan dukungan yang diberikan baik dalam bentuk motivasi, pengertian yang sangat berarti dalam membantu penulis melewati berbagai tantangan dan tekanan akademik hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
11. Sahabat sekaligus keluarga Hadroh Sekar Langit yang telah membersamai. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, diskusi, candaan, serta kesediaan untuk selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dorongan, dukungan dan semangat sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran pembaca sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pihak yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 12 Januari 2026

Penulis,



Mochamad Rizal Khoirush .S

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR v
MOTTO vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
2.1 Latar Belakang 1
2.2 Rumusan Masalah 9
2.3 Tujuan Penelitian 10
2.4 Manfaat Penelitian 10
BAB II 12
KAJIAN PUSTAKA 12
2.1 Landasan Teori 12
2.1.1 Teori Stimulus Organisme Response (SOR) 12
2.1.2 Price Value 14
2.1.3 Online Review 15
2.1.4 Fear Of Missing Out (FOMO) 17
2.1.5 Materialisme 19
2.1.6 Hedonic Motivation 21
2.1.7 Impulsive Buying 23
2.1.8 Post-Purchase Regret 25
2.2 Kerangka Pemikiran 28
BAB III 29
METODE PENELITIAN 29
3.1 Desain Penelitian 29
3.2 Populasi dan Sampel 31

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 33
3.3.1 Price Value 33
3.3.2 Online review 34
3.3.3 Hedonic Motivation 35
3.3.4 Fear of Missing Out 36
3.3.5 Materialisme 37
3.3.6 Impulsive Buying 38
3.3.7 Post-Purchase Regret 39
3.4 Pilot Test 39
3.4.1 Uji Validitas 40
3.4.2 Uji Reliabilitas 41
3.5 Teknik Analisis Data 42
3.5.1 Analisis Deskriptif 42
3.5.2 Analisis Statistik 43
3.6 Model Pengukuran/Outer Model 44
3.6.1 Uji Reliabilitas 44
3.6.2 Uji Validitas 45
3.7 Model Struktural/Inner Model 47
3.7.1 Uji Kolinearitas 47
3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square) 48
3.7.3 Goodness of Fit (Q-Square) 49
3.7.4 Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient) 49
BAB IV 51
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 51
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden 51
4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51
4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 52
4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status 53
4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan 54
4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kategori Barang yang Dibeli. 55
4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Belanja Online 56
4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Platform Online yang Digunakan 57
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 58
4.2.1 Variabel Price Value 59
4.2.2 Variabel Online Review 60
4.2.3 Variabel Hedonic Motivation 62

4.2.4 Variabel Fear of Missing Out (FOMO) 63
4.2.5 Variabel Materialisme 65
4.2.6 Variabel Impusive Buying 67
4.2.7 Variabel Post-Purchase Regret 69
4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) 71
4.3.1 Hasil Uji Validitas 71
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 77
4.4 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)* 78
4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas 79
4.4.2 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (Coefficient Determination/R-Square) 80
4.4.3 Hasil Uji Q-Square 81
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient) 81
4.5 Pembahasan 85
4.5.1 Pengaruh Price Value terhadap Impulsive Buying 85
4.5.2 Pengaruh Online Review terhadap Impulsive Buying 86
4.5.3 Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Impulsive Buying 88
4.5.4 Pengaruh Materialisme terhadap Impulsive Buying 90
4.5.5 Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Impulsive Buying 92
4.5.6 Pengaruh Impulsive Buying terhadap Post-Purchase Regret 93
BAB V 96
SIMPULAN DAN SARAN 96
5.1 Simpulan 96
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian 97
5.3 Keterbatasan Penelitian 98
5.4 Saran 100
LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN 106

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert 30
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Price Value 34
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Online Review 35
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Hedonic Motivation 36
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran FOMO 36
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Materialisme 37
Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Impulsive Buying 38
Tabel 3. 8 Indikator Pengukuran Impulsive Buying 39
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Pilot Test 40
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test 42
Tabel 3. 11 Kriteria Uji Kolinearitas 48
Tabel 3. 12 Kriteria Uji R-Square 49
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 52
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 52
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status 53
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan 54
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kategori Barang yang Dibeli 55
Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Belanja Online. 56
Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Platform Online yang Digunakan 57
Tabel 4. 8 Rentang Penlialian Skala Deskriptif Variabel 58
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Price Value 59
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Online Review 60
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel Hedonic Motivation 62
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel Fear of Missing Out 63
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif pada Variabel Materialisme 65
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif pada Variabel Impulsive Buying 67
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif pada Purchase Regret 69
Tabel 4. 16 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen. 72
Tabel 4. 17 Hasil Pengukuran Nilai AVE 74
Tabel 4. 18 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan. 75
Tabel 4. 19 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait 76
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel 77

Tabel 4. 21 Hasil Uji Kolinearitas 79
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square) 80
Tabel 4. 23 Hasil Uji Q-Square 81
Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian 82
Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Variabel Mediator 84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian..... 28
Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer..... 72
Gambar 4. 2 Bootstraping Uji Model Struktural. 78

BAB I

PENDAHULUAN

2.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam cara individu memenuhi kebutuhan konsumsinya. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan berbagai aktivitas dapat dilakukan secara lebih cepat, tepat dan akurat, sehingga berdampak pada peningkatan produktivitas (Karimah, 2022). Perubahan ini tercermin dari semakin meluasnya pemanfaatan teknologi seperti platform digital yang dijadikan sebagai sarana promosi atau pemasaran produk oleh pelaku usaha. Transformasi digital ini pada akhirnya mendorong pergeseran perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis online.

Secara global, jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan dan mencapai lebih dari 6 miliar pengguna, dengan kontribusi penjualan online mencapai sekitar 25 persen dari total penjualan ritel dunia (Statista, 2025; Monika et al., 2025). Begitu pula di Indonesia, tingkat penggunaan internet dan media sosial menunjukkan angka yang sangat tinggi, yaitu sebanyak 212 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet dan 143 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Data Reportal, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa adopsi platform e-commerce yang tinggi membuat proses konsumsi menjadi lebih cepat, praktis, dan intensif dalam kehidupan sehari-hari. Belanja online menjadi semakin populer karena menawarkan kenyamanan, variasi produk, harga kompetitif, dan kemudahan akses informasi serta ulasan konsumen lain yang dapat diakses secara real time (Chetioui & Bouzidi, 2023).

Namun, kemudahan tersebut tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga memunculkan tantangan berupa meningkatnya perilaku konsumtif dan keputusan pembelian yang tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Salah satu bentuk perilaku tersebut adalah pembelian impulsif, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tidak memikirkan akibatnya dan biasanya dipengaruhi oleh kondisi emosional (Indraswari & Martono, 2016). Perilaku ini semakin mudah terjadi karena konsumen dihadapkan pada berbagai stimulus pemasaran, seperti promosi berbatas waktu, diskon besar, tampilan visual produk yang menarik, serta kemudahan proses transaksi. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya maupun konsekuensi jangka panjang dari keputusan tersebut.

Kelompok konsumen yang paling rentan terhadap fenomena tersebut adalah Generasi Z (Gen Z), yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital. Generasi Z merujuk pada kelompok generasi yang lahir tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai generasi yang sangat melek teknologi, aktif menggunakan media sosial, dan terbiasa menerima arus informasi secara cepat (Kalista et al., 2024). Dalam konteks perilaku konsumen, Generasi Z tidak hanya mengandalkan toko fisik, tetapi lebih cenderung memilih belanja melalui platform e-commerce yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, perilaku belanja online Generasi Z dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor fungsional dan faktor emosional. Faktor fungsional berkaitan dengan pertimbangan rasional konsumen, seperti kesesuaian harga, kualitas produk, kemudahan akses informasi, serta keberadaan online customer review yang membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli. Sementara itu, faktor emosional berkaitan dengan dorongan psikologis dan sosial, seperti

motivasi hedonic, Fear of Missing Out (FOMO), dan Materialisme, yang mendorong konsumen melakukan pembelian karena keinginan memperoleh kesenangan, mengikuti tren, maupun mendapatkan pengakuan sosial. Kondisi ini mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang matang, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian impulsif yang berpotensi menimbulkan penyesalan setelah pembelian.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan belanja online pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis yang berpotensi memicu pembelian impulsif dan penyesalan setelah pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi Price Value, Online Customer Review, Motivasi Hedonic, Fear of Missing Out (FOMO) dan Materialisme yang secara simultan berpotensi mendorong terjadinya pembelian impulsif (impulsive buying) dan penyesalan pasca pembelian (Post-Purchase Regret).

Nilai harga (price value) menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku pembelian konsumen. Kemampuan internet dalam menyediakan berbagai penawaran harga yang kompetitif sering dianggap sebagai motivasi utama belanja online, sehingga harga yang dianggap sesuai atau menguntungkan dapat memicu terjadinya pembelian impulsif (Punj, 2012; Iyer et al., 2020). Dari semua elemen yang memengaruhi pembelian impulsif, nilai harga merupakan penentu paling dominan dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan elemen pemasaran lainnya (Chetioui & Bouzidi, 2023). Harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan pada produk barang atau jasa yang mana jika ingin mendapatkan produk tersebut konsumen harus membayar senilai yang telah ditetapkan (Aziz et al., 2025). Bagi Generasi Z, harga memiliki peran yang sangat penting dalam

proses pengambilan keputusan pembelian. Selain menyukai belanja online, Gen Z juga memperhatikan aspek harga yang terjangkau, kualitas produk, diskon, kemudahan akses, variasi metode pembayaran, serta kecepatan pengiriman (Permana et al., 2024). Harga menjadi faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z (Brigita et al., 2025). Generasi ini dikenal memiliki sensitivitas harga yang tinggi, sehingga mereka aktif membandingkan harga produk yang sama di berbagai platform e-commerce sebelum memutuskan untuk membeli. Proses perbandingan harga tersebut merupakan bagian dari tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang mempengaruhi keputusan pembelian (Brigita et al., 2025).

Selain nilai harga, online customer review juga turut mempengaruhi perilaku konsumsi Gen Z. Online review merupakan salah satu bentuk *electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang berfungsi sebagai media pemasaran dan memiliki pengaruh yang cukup penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ardianti & Widiartanto, 2019; Purwanto, 2021). Online Customer Review dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Online review memberikan gambaran yang jelas mengenai pengalaman konsumen lain terhadap suatu produk (Pinoke et al., 2026). Online Review merupakan informasi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam menentukan produk. Generasi Z, yang dikenal sebagai digital native, cenderung lebih percaya pada ulasan pengguna lain dibandingkan promosi langsung dari penjual (Damayanti & Isyanto, 2025). Paparan ulasan positif, rating tinggi, serta komentar yang persuasif dapat menciptakan dorongan emosional dan persepsi kualitas yang berlebihan, sehingga mendorong Gen Z melakukan pembelian secara cepat dan spontan tanpa evaluasi yang matang. Kondisi ini

meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian impulsif, yang pada akhirnya berpotensi menimbulkan penyesalan setelah pembelian (Post-Purchase Regret) ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk oleh ulasan konsumen sebelumnya.

Fear of Missing Out (FOMO) didefinisikan sebagai perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang sedang dialami oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks konsumsi digital, FOMO sering dikaitkan dengan paparan berbagai faktor yang terdapat pada lingkungan digital, seperti unggahan influencer, konten viral, serta promosi berbatas waktu yang secara terus-menerus muncul di platform digital. Paparan yang berulang terhadap berbagai faktor tersebut dapat menumbuhkan persepsi bahwa kepemilikan suatu produk merupakan hal yang penting bahkan wajib dimiliki agar tetap menjaga relevansi sosial. Kondisi ini mendorong individu melakukan perbandingan sosial dan memicu dorongan untuk segera membeli produk tanpa pertimbangan rasional yang matang. Keputusan pembelian yang didorong oleh FOMO cenderung bersifat impulsif dan berpotensi menimbulkan penyesalan setelah pembelian (Post-Purchase Regret).

Selain FOMO, Materialisme juga merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi Gen Z. Materialisme menggambarkan nilai atau orientasi hidup yang menempatkan kepemilikan barang sebagai sumber utama kebahagiaan, ukuran kesuksesan, dan identitas diri (Richins, 1991). Individu dengan tingkat Materialisme yang tinggi cenderung menilai dirinya berdasarkan apa yang dimiliki, bukan pada fungsi atau kebutuhan yang sebenarnya. Dalam konteks belanja online, orientasi materialistis mendorong perilaku konsumsi yang berfokus pada status, citra diri, dan pengakuan sosial.

Pola konsumsi tersebut meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, yang sering kali tidak disertai evaluasi rasional, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakpuasan dan penyesalan setelah pembelian.

Motivasi hedonic merupakan keinginan atau motivasi seseorang yang berorientasi pada pencarian kesenangan, hiburan, serta kepuasan emosional yang diperoleh dari aktivitas berbelanja. Motivasi hedonic menggambarkan dorongan individu untuk membeli produk bukan semata-mata berdasarkan manfaat fungsionalnya, melainkan karena mampu memberikan rasa kesenangan, kepuasan pribadi, atau mengurangi stres (Agustin et al., 2024; Utami, 2018). Dengan demikian, perilaku belanja hedonis lebih menekankan pada aspek emosional dibandingkan rasionalitas kebutuhan. Dalam konteks Generasi Z, motivasi hedonic menjadi semakin dominan karena generasi ini sangat akrab dengan lingkungan digital yang menawarkan pengalaman belanja yang menarik, interaktif, dan menghibur. Seseorang yang memiliki nilai-nilai hedonis menganggap benda-benda yang mendatangkan kesenangan sebagai sesuatu yang penting, serta emosi yang berkaitan dengan kesenangan, kegembiraan, dan kenikmatan adalah contoh perasaan hedonis yang mungkin dicari konsumen saat berbelanja (Chetioui & Bouzidi, 2023). Dalam konteks belanja online, kondisi tersebut mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa evaluasi rasional yang matang, sehingga meningkatkan terjadinya pembelian impulsif. Pengalaman berbelanja yang bersifat menghibur dapat memperkuat emosi positif konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian impulsif (Yi & Jai, 2020). Selain itu, hedonis juga dipengaruhi oleh kualitas lingkungan belanja yang menekankan aspek kenikmatan *(enjoyment)*, daya tarik visual *(visual appeal)*, dan rasa pelarian dari rutinitas atau tekanan sehari-hari *(escapism)*, yang berfungsi sebagai

stimulus dalam mendorong perilaku konsumsi emosional (Subagio, 2011). Pembelian impulsif yang didorong oleh motivasi hedonic tersebut berpotensi menimbulkan penyesalan setelah pembelian ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi atau kebutuhan konsumen.

Impulse Buying merupakan pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya (Puspitasari, 2025). Impulsive Buying adalah keputusan yang emosional atau menurut desakan hati (E. Siregar et al., 2023). Perilaku ini merupakan hasil dari reaksi emosional dari dalam diri yang berasal dari promosi yang ditampilkan baik dalam bentuk visual, audiovisual ataupun teks (Aqidah, 2023). Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui Theory of Stimulus Organism Response (SOR) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori SOR menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses internal yang terjadi setelah individu menerima berbagai stimulus dari lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, Price Value, Online Review, FOMO, Materialisme Dan Hedonic Motivation dipandang sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi proses internal konsumen. Dalam penelitian ini, Impulsive Buying diposisikan sebagai organisme yang merepresentasikan proses internal konsumen setelah menerima berbagai stimulus sebelum menghasilkan Respon berupa Post-Purchase Regret. Pada Generasi Z, kecenderungan pembelian impulsif semakin kuat seiring dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial dan platform e-commerce. Pembelian impulsif online ditandai oleh perubahan niat pembelian setelah terpapar stimulus, dorongan emosional positif, serta kemudahan akses dan penelusuran produk di platform digital (Chetioui & Bouzidi, 2023). Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sering kali

menimbulkan rasa menyesal, stres, atau ketidakpuasan setelah transaksi (Nisa & Wijayani, 2024).

Keputusan pembelian yang diambil secara tergesa-gesa dan emosional ini sering kali berujung pada penyesalan setelah pembelian (Post-Purchase Regret). Post-Purchase regret merupakan kondisi emosional yang muncul setelah konsumen mengevaluasi keputusan pembelian yang telah dilakukan dan menyadari bahwa keputusan tersebut tidak memberikan hasil yang optimal. Post-Purchase regret muncul ketika konsumen menyadari bahwa produk yang dibeli tidak sesuai ekspektasi, tidak dibutuhkan atau ketika mereka menyadari adanya alternatif lain yang lebih baik (Lazim et al., 2020; Imam, 2013). Penyesalan sering terjadi ketika terdapat kesenjangan antara ekspektasi sebelum pembelian dan realitas produk yang diterima, khususnya pada pembelian yang dilakukan secara impulsif. Ketika keputusan pembelian dilakukan secara emosional dan minim pertimbangan rasional, konsumen menjadi lebih rentan mengalami penyesalan pasca pembelian. Dalam kerangka teori Stimulus Organism Response (SOR), Post-Purchase regret diposisikan sebagai Respon yang muncul setelah impulsive buying, yang merefleksikan dampak psikologis dari keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Meskipun penelitian mengenai perilaku belanja online telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh faktor-faktor tertentu secara parsial terhadap perilaku konsumen. Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji peran Price Value, Online Review, FOMO, Materialisme maupun Hedonic Motivation terhadap Impulsive Buying. Namun penelitian yang mengintegrasikan kelima faktor tersebut dalam satu model penelitian untuk menjelaskan perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z masih belum banyak ditemukan. Padahal, Gen Z merupakan kelompok dengan intensitas

penggunaan media sosial dan e-commerce tertinggi, sehingga lebih sering terpapar berbagai stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berhenti pada pembahasan pembelian impulsif sebagai variabel utama tanpa mengkaji lebih lanjut konsekuensi psikologis yang muncul setelah melakukan pembelian, Kajian yang secara khusus meneliti penyesalan setelah pembelian (Post-Purchase regret) masih relatif terbatas, terutama dalam konteks belanja online pada Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Price Value, Online Review, Fear of Missing Out (FOMO), Materialisme, dan Hedonic Motivation terhadap Impulsive Buying serta dampaknya terhadap Post-Purchase regret pada Generasi Z melalui kerangka teori Stimulus Organism Response (SOR).

2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Price Value berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z di Indonesia?
2. Apakah Online Review berpengaruh positif terhadap Impulsive buying pada Generasi Z di Indonesia?
3. Apakah Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z di Indonesia?
4. Apakah Materialisme berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z di Indonesia?

5. Apakah Hedonic Motivation berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z di Indonesia?
6. Apakah Impulsive Buying berpengaruh positif terhadap Post-Purchase Regret pada Generasi Z di Indonesia?

2.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Price Value terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z di Indonesia.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Online Customer Review terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z di Indonesia.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z di Indonesia.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Materialisme terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z di Indonesia.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Hedonic Motivation terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z di Indonesia.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh Impulsive Buying terhadap Post-Purchase Regret pada Generasi Z di Indonesia.

2.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang akan diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku

konsumen digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks belanja online dengan mengintegrasikan berbagai faktor stimulus pemasaran dan psikologis, yaitu price value, online customer review, Fear of Missing Out (FOMO), Materialisme, dan hedonic motivation, dalam menjelaskan terjadinya impulsive buying serta dampak lanjutannya berupa post-purchase regret. Selain itu, penelitian ini memperkuat penerapan Theory of Stimulus Organism Response (SOR) dalam menjelaskan hubungan antara berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan Respon perilaku konsumen dalam konteks belanja online, khususnya pada Generasi Z. Sehingga dapat menjadi referensi teoretis bagi penelitian selanjutnya di bidang perilaku konsumen digital.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Konsumen (Generasi Z)

      Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran Generasi Z terhadap faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan belanja online yang lebih rasional dan meminimalkan penyesalan setelah pembelian.

   b. Bagi Pelaku Bisnis dan Pemasar Digital

      Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih berorientasi pada kepuasan jangka panjang konsumen.

   c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

      Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen digital, khususnya yang menggunakan pendekatan teori SOR pada Generasi Z.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Stimulus Organisme Response (SOR)

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus Organisme Response (SOR). Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) yang berasal dari psikologi lingkungan. Teori SOR menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari proses bertahap yang diawali oleh stimulus (S), kemudian diproses melalui kondisi internal individu sebagai organisme (O), dan akhirnya menghasilkan respon (R) berupa perilaku tertentu. Dalam model ini, stimulus (S) merujuk pada rangsangan yang diterima individu dari lingkungan yang dapat memengaruhi cara individu dalam mengevaluasi suatu objek atau situasi. Organisme (O) menggambarkan kondisi internal individu yang dapat berupa evaluasi kognitif maupun dorongan perilaku. Sedangkan, Response (R) merupakan reaksi akhir individu yang diwujudkan dalam bentuk perilaku tertentu, seperti keputusan pembelian atau evaluasi pasca pembelian.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, teori SOR banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran dan faktor psikologis memengaruhi emosi konsumen, yang kemudian mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif dan reaksi pasca pembelian (Chen & Yao, 2018). Dalam penelitian ini, stimulus (S) mencakup Price Value, Online Review, FOMO, Materialisme dan Hedonic Motivation. Price value dan Online Review merupakan stimulus eksternal yang berasal dari lingkungan belanja online seperti informasi harga, promosi serta ulasan konsumen yang mempengaruhi nilai dan kualitas produk. Sementara FOMO, Materialisme dan Hedonic Motivation diposisikan

sebagai stimulus psikologis yang muncul akibat paparan lingkungan digital, seperti media sosial, konten influencer serta tren yang mendorong individu untuk merespon secara emosional dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Organisme (O) dalam penelitian ini direpresentasikan melalui Impulsive Buying, yang merupakan kondisi internal konsumen yang ditandai oleh dorongan emosional, spontanitas serta minimnya pertimbangan rasional dalam melakukan pembelian setelah menerima berbagai stimulus dari lingkungan digital. Impulsive Buying mencerminkan bagaimana konsumen merespon stimulus yang diterima dengan keputusan pembelian yang tidak terencana dan cenderung didorong oleh faktor emosional. Dalam konteks belanja online, dorongan stimulus yang kuat seperti Price Value, Online Review, Fear of Missing Out (FOMO), Materialisme dan Hedonic Motivation dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Response (R) dalam penelitian ini adalah Post-Purchase Regret, yaitu kondisi emosional yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan. Post-Purchase Regret terjadi ketika konsumen menyadari bahwa keputusan yang diambil tidak sesuai dengan harapan, kebutuhan, atau terdapat alternatif lain yang dianggap lebih baik. Semakin kuat proses evaluasi ulang terhadap pilihan yang ada, semakin besar kemungkinan konsumen mengalami penyesalan pasca pembelian. (Chetioui & Bouzidi, 2023; Lazim et al., 2020). Teori ini telah banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital dan faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian online (Chen & Yao, 2018).

Dengan demikian, teori SOR dalam penelitian ini menjelaskan bahwa stimulus (S) berupa Price Value, Online Review, FOMO, Materialisme dan Hedonic Motivation.

memengaruhi kondisi internal konsumen yang direpresentasikan melalui Impulsive Buying (O) yang kemudian menghasilkan respon berupa Post-Purchase Regret (R). Teori SOR relevan untuk menjelaskan perilaku belanja Generasi Z yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media digital dan paparan terhadap berbagai rangsangan pemasaran online.

2.1.2 Price Value

Price value mencerminkan persepsi konsumen mengenai sejauh mana harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan dan kepemilikan suatu produk. Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan bahwa persepsi nilai harga terbentuk ketika konsumen membandingkan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik *(value for money).* Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen bahwa harga suatu produk sebanding dengan manfaatnya, maka semakin tinggi pula nilai harga yang dirasakan.

Dalam konteks belanja online, price value menjadi faktor yang sangat menonjol karena konsumen memiliki kemudahan untuk membandingkan harga antar platform secara cepat dan real time. Konsumen sering memandang harga yang baik sebagai manfaat utama dari belanja online, sehingga nilai harga berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif (Punj, 2012; Iyer et al., 2020). Konsumen sering melakukan pembelian secara impulsif ketika produk yang mereka inginkan tersedia dengan harga yang terjangkau (Handayani & Setyaningsih, 2021). Penelitian Ratnasari et.al., (2023) juga menyatakan bahwa harga sebagai penentu sikap konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif atas sebuah produk yang didapatkan. Selain itu adanya penawaran *"flash sale"* yang

memberikan tekanan waktu sering sekali membuat mereka melakukan keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional (Utama et al., 2024). Bagi Generasi Z, yang dikenal memiliki sensitivitas harga tinggi dan responsif terhadap diskon serta promosi digital, persepsi harga yang menguntungkan dapat mendorong keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang matang.

Dalam kerangka teori Stimulus Organism Response (SOR), price value juga diposisikan sebagai stimulus (S) yang berasal dari lingkungan belanja digital. Persepsi harga yang dianggap menguntungkan memicu kondisi internal konsumen yang direpresentasikan melalui impulsive buying sebagai organisme (O), yaitu dorongan spontan dalam melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Impulsive Buying tersebut dapat berlanjut pada respon berupa Post-Purchase Regret (R) yaitu perasaan menyesal setelah melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi price value yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya impulsive buying dalam konteks belanja online.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Price Value berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z dalam belanja online.

2.1.3 Online Review

Online review merupakan salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian, khususnya dalam konteks belanja online. Online Customer Review memberikan informasi berbasis pengalaman konsumen sebelumnya yang dianggap lebih objektif dan kredibel, sehingga membantu calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk dan menentukan keputusan pembelian (Banjarnahor et al,

2021). Online customer review mudah diakses karena biasanya tersedia dalam format teks serta dilengkapi dengan fitur gambar dan video, yang membuatnya menjadi preferensi bagi konsumen (Artanti et al., 2025). Dalam fitur ulasan konsumen ini para konsumen dapat memberikan komentar yang positif maupun negatif terkait suatu produk (Haniscara & Saino, 2021). Penilaian tersebut mencerminkan aspek psikologis dan emosional konsumen yang terbentuk melalui pengalaman interaksi dengan produk digital dalam lingkungan yang difasilitasi oleh teknologi (Latifa et al., 2025). Melalui ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas produk kepuasan pengguna, serta potensi risiko yang mungkin muncul setelah pembelian. Online customer review berfungsi sebagai bentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang menyediakan rekomendasi dan informasi yang dianggap lebih objektif dibandingkan promosi yang dibuat oleh pemasar (Pratama, 2023).

Hariyanto &Trisunarno (2021) mendefinisikan ulasan konsumen online sebagai pengalaman atau pernyataan yang disampaikan konsumen setelah melakukan pembelian melalui platform online yang mencerminkan pendapat, kesan, dan evaluasi terhadap produk atau jasa yang digunakan. Sejalan dengan itu, Limbong et al. (2022) menjelaskan bahwa ulasan online menjadi sarana komunikasi yang mencakup komentar positif maupun negatif terkait produk yang ditawarkan, serta berfungsi sebagai ringkasan kualitas yang membantu calon konsumen dalam membentuk persepsi awal terhadap suatu produk.

Dalam lingkungan belanja digital, ulasan online berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Banyaknya ulasan positif dan rating tinggi juga membentuk sosial proof, yaitu persepsi bahwa suatu produk layak dan aman untuk dibeli karena telah digunakan dan direkomendasikan oleh banyak konsumen lain (Ardianti,

2019; Chetioui & Bouzidi, 2023). Sebaliknya, ulasan negatif cenderung menurunkan kecenderungan pembelian impulsif. Bagi Generasi Z, yang merupakan generasi yang paling mendominasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi dan interaksi digital. Salah satu ciri khas Generasi Z adalah ketergantungan mereka pada customer review (Latifa et al., 2025). Mereka cenderung percaya bahwa ulasan dari pengguna lain merupakan bentuk penilaian secara jujur setelah menggunakan suatu produk atau layanan.

Dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR), online review diposisikan sebagai stimulus *(Stimulus)* yang memengaruhi Impulsive Buying. Dengan demikian, Online Review diduga memiliki pengaruh terhadap impulsive buying pada konsumen Generasi Z dalam belanja online.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Online review berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z dalam belanja online.

2.1.4 Fear Of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan takut dan khawatir yang timbul karena seseorang tidak terlibat atau tidak mengetahui suatu tren yang sedang berlangsung atau tengah menjadi topik hangat di masyarakat (Ananta et al., 2025). Konsep Fear of Missing Out (FOMO) pertama kali diperkenalkan oleh Przybylski, Murayama, DeHaan, dan Gladwell pada tahun 2013. FOMO digambarkan sebagai fenomena psikologis yang melibatkan perasaan takut, cemas, dan gelisah yang dirasakan seseorang ketika merasa terpinggirkan atau kehilangan kesempatan berharga yang sedang dialami oleh orang lain.

Generasi Z merupakan kelompok yang sangat rentan terhadap FOMO karena keterikatan yang kuat dengan media sosial dan kebutuhan akan pengakuan sosial di ruang digital. Intensitas paparan terhadap tren, konten viral, dan aktivitas konsumsi orang lain mendorong munculnya tekanan psikologis untuk mengikuti perilaku yang sama. Mukti et al. (2024) menyatakan bahwa tingkat FOMO yang tinggi pada Generasi Z mendorong perilaku pembelian yang lebih spontan sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensi sosial serta memperoleh pengakuan dan penerimaan dari lingkungan sosial digitalnya.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa FOMO berperan signifikan dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama dalam konteks belanja online. Perasaan takut tertinggal bisa mendorong individu untuk mengambil keputusan belanja tanpa mempertimbangkan secara matang, yang sering mengarah pada impulsive buying (Syandana & Dhania, 2024). FOMO dapat menyebabkan konsumen mengabaikan perencanaan pembelian, dan melakukan keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang sehingga muncul perasaan menyesal atau tidak puas setelah terkena dampak gangguan tersebut (Nurjanah et al., 2023). Arifin & Anwar (2024) juga menyatakan bahwa pembelian impulsif yang dipicu oleh FOMO berpotensi menimbulkan keraguan dan penyesalan setelah pembelian, terutama ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan aktual. Sejalan dengan itu, Chetioui dan El Bouzidi (2023) serta Morsi et al. (2024) menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena konsumen khawatir kehilangan kesempatan memperoleh produk yang sedang tren atau dianggap eksklusif. Deliana et al. (2024), menegaskan bahwa FOMO pada diri individu menjadi faktor kuat pembelian impulsif online pada generasi Z.

Dalam kerangka teori Stimulus Organism Response (SOR), FOMO diposisikan sebagai stimulus (S) yang berasal dari lingkungan digital. Stimulus tersebut dapat berupa promosi terbatas waktu, produk yang sedang viral, tren media sosial, serta tekanan sosial untuk mengikuti perilaku konsumsi kelompok referensi. Paparan stimulus ini kemudian memengaruhi kondisi internal konsumen yang direpresentasikan melalui Impulsive Buying Dengan demikian, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z dalam belanja online.

2.1.5 Materialisme

Materialisme merupakan orientasi nilai yang menempatkan kepemilikan materi sebagai ukuran utama kebahagiaan, kesuksesan, dan identitas sosial individu (Pahlevan Sharif et al., 2022). Individu dengan orientasi Materialisme yang tinggi cenderung menilai pencapaian hidup berdasarkan apa yang dimiliki, sehingga kepemilikan barang dipandang sebagai sarana untuk meningkatkan harga diri dan pengakuan sosial. Dalam konteks perilaku konsumsi, Materialisme mendorong individu untuk lebih fokus pada simbol status dan citra diri dibandingkan pada kebutuhan fungsional produk. Materialisme berasumsi bahwa adanya perasaan senang dan pengakuan dalam menunjukkan status dapat dilihat dari kepemilikan suatu barang ataupun produk yang digunakan dalam perilaku pembelian (Tarigan, 2022).

Materialisme dapat dipahami secara lebih sistematis melalui tiga dimensi utama yang dikemukakan oleh Richins dan Dawson (2004), yaitu sentralitas, kesuksesan, dan

kebahagiaan. Dimensi sentralitas menunjukkan bahwa kepemilikan barang menjadi pusat dan bagian penting dalam kehidupan individu (Ningtyas & Vania, 2022; Podoshen & Andrzejewski, 2012). Individu dengan tingkat Materialisme yang tinggi cenderung menunjukkan kecenderungan membeli produk secara impulsif dengan pertimbangan rasional yang lebih rendah, termasuk dalam aspek harga (Cantikasari & Baisya, 2022). Dimensi kesuksesan mencerminkan keyakinan bahwa keberhasilan seseorang diukur dari jumlah dan kualitas barang yang dimiliki (Atulkar & Kesari, 2018). Sementara itu, dimensi kebahagiaan menggambarkan pandangan bahwa kepemilikan materi merupakan sumber utama kebahagiaan hidup (Atulkar & Kesari, 2018; Ningtyas & Vania, 2022)

Orientasi materialistik yang tercermin melalui ketiga dimensi tersebut tidak hanya membentuk sikap konsumen, tetapi juga memengaruhi perilaku pembelian, khususnya dalam konteks belanja online. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa Materialisme berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena konsumsi digunakan sebagai sarana pemenuhan ego dan pencapaian pengakuan sosial (Atulkar & Kesari, 2018; Chetioui & Bouzidi, 2023). Dalam konteks Generasi Z, kecenderungan ini diperkuat oleh paparan intens terhadap media sosial dan budaya konsumsi digital, yang mendorong individu untuk membeli produk sebagai simbol status dan eksistensi sosial. Materialisme ini tumbuh karena Generasi Z merasa dituntut untuk memiliki barang atau produk yang dianggap kekinian agar diterima di lingkungannya (Mardiyah, 2025). Ningtyas dan Vania (2022) menyatakan bahwa perilaku impulsif Generasi Z dalam belanja online dipengaruhi oleh orientasi materialistik yang tidak diimbangi dengan kemampuan pengendalian keuangan yang memadai.

Dalam perspektif teori Stimulus Organism Response (SOR), Materialisme diposisikan sebagai stimulus (S) yang berasal dari lingkungan sosial dan digital. Stimulus ini memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yang kemudian mendorong kondisi internal berupa Impulsive Buying. Individu dengan tingkat Materialisme yang tinggi cenderung lebih rentan terhadap dorongan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian dan menggunakan konsumsi sebagai bentuk kompensasi psikologis untuk mendekati gambaran diri ideal yang diharapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Materialisme berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z dalam belanja online.

2.1.6 Hedonic Motivation

Hedonic Motivation merupakan dorongan berbelanja yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan psikologis konsumen, seperti memperoleh kesenangan, kepuasan, serta pengalaman emosional dalam proses berbelanja (Widagdo & Roz, 2021). Motivasi hedonis muncul bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional, melainkan karena adanya keinginan untuk mendapatkan perasaan senang, hiburan, dan kepuasan pribadi dari aktivitas konsumsi. Motivasi ini juga dapat muncul akibat keinginan yang berlebih terhadap barang atau produk terbaru yang dianggap mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen (Cantikasari & Baisya, 2022). Dalam aktivitas berbelanja, aspek hedonis berkaitan erat dengan rasa senang, gembira, ketidakpuasan, bahkan menganggap kegiatan belanja sebagai suatu pengalaman petualangan yang menyenangkan (Afif & Purwanto, 2020).

Karakteristik utama motivasi hedonis meliputi kenikmatan pengalaman, pelepasan stres, pemenuhan fantasi, interaksi sosial, rangsangan indra, serta kesadaran terhadap tren

(Arnold & Reynolds, 2003). Konsumen dengan motivasi hedonis memandang aktivitas berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan dan memberikan kepuasan emosional melalui suasana belanja, tampilan visual produk, maupun fitur interaktif dalam platform digital (Utami, 2016). Selain itu, aktivitas berbelanja sering dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengurangi stres, kebosanan, dan kejenuhan, sehingga berfungsi sebagai bentuk pelarian emosional sementara (Solomon, 2018). Sejalan dengan itu, Astuti (2023) menyatakan bahwa motivasi berbelanja hedonis dapat mendorong hasrat konsumen untuk terus melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, melainkan karena dorongan dari dalam diri untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan secara spontan. Muhammad Afif dan Purwanto (2020) juga mengungkapkan bahwa hedonic shopping motivation memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Motivasi hedonis juga tercermin dalam pemenuhan fantasi dan pencarian identitas diri, di mana konsumen membeli produk untuk membayangkan dirinya berada dalam gaya hidup atau status sosial tertentu (Japarianto & Sugiharto, 2009). Aktivitas berbelanja turut menjadi media interaksi sosial, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan platform e-commerce, yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman serta mengikuti tren bersama komunitasnya (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, konsumen dengan motivasi hedonis cenderung responsif terhadap rangsangan sensorik seperti tampilan visual, warna, desain, dan estetika produk (Arnold & Reynolds, 2003). Kesadaran terhadap tren juga menjadi ciri penting, khususnya pada Generasi Z yang cenderung tertarik pada produk viral, tren terbaru, serta promosi digital yang dikemas secara menarik (Rahmawati, 2023). Karakteristik tersebut memperkuat dorongan emosional dalam pengambilan keputusan dan meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian impulsif dalam aktivitas belanja online.

Dalam kerangka teori Stimulus Organism Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), motivasi berbelanja hedonic diposisikan sebagai stimulus (S) yang berasal dari lingkungan belanja online. Stimulus tersebut dapat berupa tampilan visual produk yang menarik, promosi digital, tren media sosial, potongan harga, maupun pengalaman belanja yang interaktif dan menghibur. Berbagai stimulus tersebut dapat memengaruhi kondisi internal konsumen berupa dorongan untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya impulsive buying (Chen & Yao, 2018). Dengan demikian, semakin tinggi motivasi hedonis yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif, khususnya dalam konteks belanja online pada Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Hedonic Motivation berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z dalam belanja online.

2.1.7 Impulsive Buying

Dalam konteks belanja online, kecenderungan Impulsive Buying semakin diperkuat oleh kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta intensitas paparan stimulus digital yang diterima konsumen. Dalam kajian perilaku konsumen, Impulsive Buying didefinisikan sebagai dorongan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan tanpa pertimbangan yang matang dalam proses pengambilan keputusan (Amallia & Syaefulloh, 2023). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif umumnya tidak memiliki rencana pembelian dan tidak melakukan pencarian informasi secara mendalam mengenai produk yang dibeli (Pebriani, 2018). Akibatnya, evaluasi

alternatif dan pertimbangan rasional terhadap manfaat maupun konsekuensi produk menjadi sangat terbatas.

Dalam belanja online, perilaku Impulsive Buying ditandai oleh beberapa indikator, seperti reaksi spontan terhadap stimulus pemasaran, perubahan niat beli setelah terpapar promosi, dominasi suasana hati positif dalam pengambilan keputusan, serta kemudahan akses dan penelusuran produk melalui platform digital (Rook & Fisher, 1995; (Madhavaram, 2004; Chetioui & Bouzidi, 2023). Karakteristik ini menunjukkan bahwa Impulsive Buying tidak hanya bersifat perilaku, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan psikologis konsumen.

Pada konsumen Generasi Z, kecenderungan Impulsive Buying sangat dipengaruhi oleh tingkat pengendalian diri. Generasi Z yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung mampu menghindari pembelian impulsif, sedangkan mereka yang memiliki kontrol diri rendah lebih rentan terjerat dalam perilaku tersebut (Mardiyah, 2025). Selain itu, Generasi Z juga cenderung melakukan pembelian untuk mengikuti tren dan memenuhi kebutuhan gengsi sosial, terutama terhadap produk yang sedang populer atau viral (Dewantari & Handayani, 2024).

Meskipun impulsive buying dapat memberikan kepuasan sesaat, perilaku ini berpotensi menimbulkan dampak negatif setelah pembelian dilakukan. Keputusan yang diambil secara terburu-buru dan minim pertimbangan sering kali menyebabkan ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan produk yang diterima. Kondisi tersebut dapat memicu perasaan tidak puas, ragu, hingga munculnya penyesalan setelah pembelian (Post-Purchase Regret), terutama ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan aktual konsumen.

Dalam perspektif Stimulus–Organism–Responsee (SOR), Impulsive Buying diposisikan sebagai organisme (O) yang muncul akibat stimulus pemasaran digital (S). Dengan demikian, Impulsive Buying berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh stimulus belanja online terhadap konsekuensi pasca pembelian. Dalam penelitian ini, Impulsive Buying tidak hanya dipandang sebagai respon perilaku, tetapi juga sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana stimulus belanja online memengaruhi munculnya post-purchase regret pada konsumen Generasi Z.

2.1.8 Post-Purchase Regret

Post-Purchase Regret merupakan respon psikologis negatif yang muncul setelah konsumen melakukan pembelian, yang ditandai dengan perasaan ragu, cemas, kecewa, atau menyesal terhadap keputusan yang telah diambil (Festinger, 1957). Konsep ini berkaitan erat dengan teori disonansi kognitif, yaitu kondisi ketika individu mengalami ketidaksesuaian antara keyakinan, sikap, dan perilaku, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan psikologis. Ketidaknyamanan tersebut mendorong individu untuk mengurangi disonansi melalui berbagai cara, seperti pembenaran diri, perubahan sikap, atau penghindaran informasi yang bertentangan.

Dalam konteks perilaku konsumen, disonansi kognitif sering muncul setelah proses pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen menyadari bahwa produk yang dibeli tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan, nilai, atau ekspektasi awal (Lazim et al., 2020). Kondisi ini semakin kuat ketika keputusan pembelian dilakukan tanpa perencanaan yang matang. Konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif cenderung mengalami kecemasan pasca pembelian, merasakan kurangnya nilai dari pengeluaran yang tidak direncanakan, serta berusaha merasionalisasi keputusan mereka,

yang pada akhirnya memicu penyesalan dan ketidaknyamanan psikologis (Chetioui & Bouzidi, 2023).

Post-Purchase Regret juga dipahami sebagai keadaan emosional negatif yang muncul akibat ketidakpuasan setelah melakukan pembelian suatu produk, yang melibatkan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambil (Ekici & Dogan, 2013). Lee dan Cotte (2009) mengemukakan bahwa Post-Purchase Regret terdiri atas dua komponen utama, yaitu *Outcome Regret*, yang berkaitan dengan ketidakpuasan terhadap hasil pembelian atau hilangnya alternatif yang lebih baik, dan *Process Regret*, yang berkaitan dengan penyesalan terhadap proses pengambilan keputusan yang dianggap kurang tepat.

Setelah pembelian dilakukan, konsumen cenderung membandingkan produk yang dibeli dengan alternatif lain yang tidak dipilih. Proses perbandingan ini sering memicu perasaan sedih, kecewa, dan ketidaknyamanan psikologis, terutama ketika konsumen menyadari adanya pilihan yang lebih baik (Kumar et al., 2020). Perasaan menyesal juga dapat muncul akibat kurangnya perencanaan, pengeluaran berlebihan, serta rendahnya pemanfaatan produk yang telah dibeli (Aprilia & Darmayanti, 2023).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa perilaku Impulsive Buying memiliki hubungan positif dengan munculnya Post-Purchase Regret. Konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif cenderung mengalami tingkat disonansi pasca pembelian yang lebih tinggi karena pembelian tersebut sering kali tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan aktual, melainkan dipengaruhi oleh dorongan emosional dan tekanan eksternal (Chen & Yao, 2018). Temuan ini diperkuat oleh Hakiki dan Yasmin (2023), Kumar et al. (2020), serta Nurohman Aziz (2020), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat

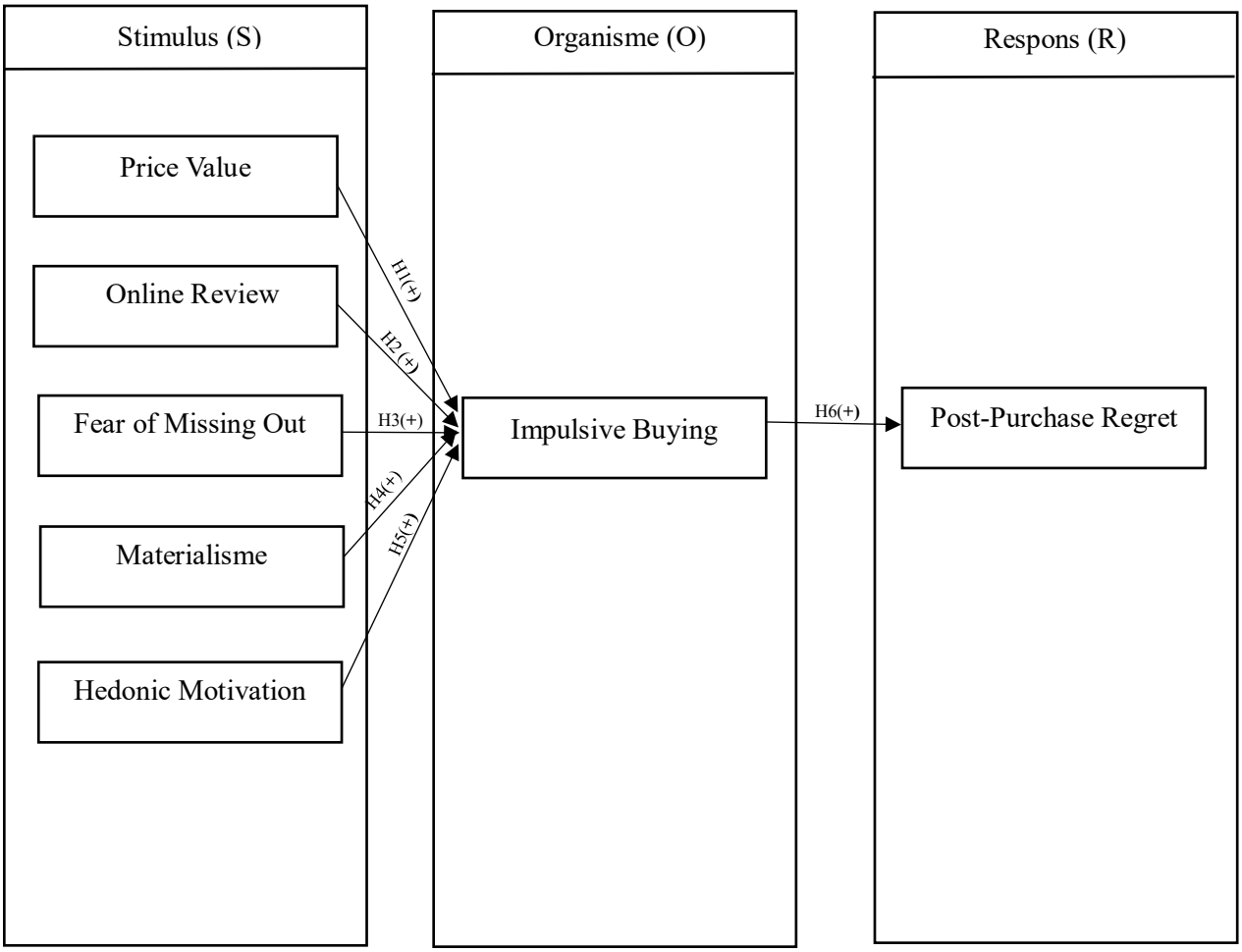
Impulsive Buying, semakin tinggi pula tingkat Post-Purchase Regret yang dialami konsumen.

Fenomena ini menjadi semakin relevan dalam konteks perilaku belanja Generasi Z. Tingginya keterlibatan Generasi Z dalam media sosial, paparan terhadap tren, serta kemudahan akses belanja online mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif, yang pada akhirnya meningkatkan risiko munculnya penyesalan pasca pembelian (Rana Deliana et al., 2024). Dalam banyak kasus, konsumen menyadari bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan atau menimbulkan beban finansial, sehingga memicu perasaan kecewa dan menyesal.

Berdasarkan kerangka teori Stimulus Organism Response (SOR), Post-Purchase Regret diposisikan sebagai respon (R) yang muncul setelah konsumen memproses berbagai stimulus melalui kondisi psikologis internalnya (Organism). Stimulus seperti promosi digital, tekanan sosial, fear of missing out (FOMO), dan orientasi materialistik dapat memicu emosi positif yang mendorong pembelian impulsif. Ketika pembelian tersebut dilakukan tanpa pertimbangan rasional yang memadai, maka konsekuensi psikologis berupa post-purchase regret menjadi semakin mungkin terjadi.

H6: Impulsive Buying berpengaruh positif terhadap Post-Purchase Regret pada Generasi Z dalam belanja online.

2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: diadaptasi dari Chetioui et al., (2023).

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema penelitian pada skripsi ini adalah tentang perilaku konsumen dalam belanja online dan dampak psikologis pasca pembelian pada Generasi Z. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel berdasarkan model Stimulus Organism Response (SOR). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* dengan menggunakan *Google Form* sebagai media penyebaran kuesioner secara online. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner online melalui *Google Form*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Penggunaan metode ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan karakteristik penelitian, yaitu Generasi Z yang pernah melakukan pembelian melalui e-commerce.

Penelitian ini berlokasi di Indonesia, tanpa ada batasan wilayah geografis tertentu, terlebih pengumpulan data dilakukan secara online yang tidak dibatasi oleh wilayah geografis. Selain itu, penggunaan e-commerce di Indonesia juga cukup tinggi, seperti Tiktok Shop, Shopee, Tokopedia, Blibli dan Lazada. Berdasarkan hasil survei Populix (2023) kepada 1.005 responden menunjukkan bahwa terdapat sekitar 82% dari total responden menggunakan platform e-commerce. Mayoritas masyarakat menggunakan e-commerce untuk membeli

produk elektronik, kebutuhan rumah tangga, dan kesehatan melalui *e-commerce*. Berdasarkan data tersebut, pemilihan lokasi Indonesia dinilai cocok sebagai lokasi dalam penelitian ini.

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi lima variabel independent yaitu Price Value, Online Review, FOMO, Materialisme, dan Hedonic Motivation; satu variabel mediasi yaitu Impulsive Buying; dan satu variabel dependen yaitu Post-Purchase Regret. Pengukuran keseluruhan variabel tersebut menggunakan enam skala likert. Skala psikometrik ini paling sering digunkan untuk mengakumulasi tanggapan responden pada tingkat kesepakatan tertentu (Kandasamy et al., 2020). Penggunaan enam poin dalam skala likert bertujuan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden atas butir pertanyaan yang diajukan agar tidak terjadi bias. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Taherdoost (2019), skala enam poin paling cocok digunakan jika ada kebutuhan untuk mengarahkan responden pada satu sisi respon. Enam poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

No	Deskripsi Skala	Poin
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4	Agak Setuju (AS)	4
5	Setuju (S)	5
6	Sangat Setuju (SS)	6

Sumber: diadaptasi dari Kandasamy et al., (2020)

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Babin & Zikmund (2016, hlm. 362), populasi dalam penelitian ini adalah seluruh entitas kelompok yang memiliki seperangkat karakteristik sama antara satu sama lain. Sementara itu, Sekaran & Bougie (2016, hlm. 236) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan hal yang ingin dieksplorasi peneliti terkait kelompok orang, insiden, hingga hal-hal menarik lainnya. Jadi, populasi merefleksikan seluruh hal yang ingin dieksplorasi oleh peneliti yang secara umum memiliki ciri khas yang cenderung sama. Dengan demikian, populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform e-commerce.

Selanjutnya, sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat mewakili populasi yang diinginkan peneliti (Sekaran & Bougie, 2016 hlm. 237). Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Indonesia yang sudah pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan cara tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Sehingga, dalam pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), *purposive sampling* digunakan ketika peneliti ingin memilih responden dengan karakteristik tertentu yang dianggap paling relevan dengan fokus penelitian. Dalam pendekatan *purposive sampling*, peneliti menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (judgement) yang berhubungan langsung dengan masalah penelitian (Etikan, 2016). Dengan kata lain, responden dipilih bukan secara acak, tetapi karena mereka memiliki karakteristik atau pengalaman yang

sesuai dengan konteks penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut.

1. Termasuk dalam Generasi Z (lahir antara 1997-2012)
2. Berdomisili di Indonesia
3. Pernah membeli produk melalui platform e-commerce
4. Pernah terpapar promosi digital (diskon, *flash sale*, gratis ongkir)
5. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur

Pemilihan Generasi Z sebagai sampel juga didukung oleh alasan konseptual. kelompok Gen Z dipilih dalam penelitian ini karena didasarkan pada pertimbangan konseptual dan empiris. Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan digital, sehingga memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap stimulus pemasaran online. Berdasarkan kerangka SOR, kondisi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai populasi yang relevan untuk menguji bagaimana stimulus digital memengaruhi kondisi psikologis internal yang selanjutnya mendorong respon perilaku berupa pembelian impulsif dan Post-Purchase Regret. Selain itu, Generasi Z diketahui sangat responsif terhadap inovasi teknologi dan cepat beradaptasi dengan perubahan sistem digital (Nurahmasari et al., 2023). Oleh karena itu, Generasi Z dipandang sebagai kelompok yang tepat untuk merepresentasikan fenomena yang diteliti dalam penelitian ini, yang tidak hanya relevan tetapi juga mampu menggambarkan fenomena penerimaan teknologi secara lebih akurat.

Penelitian ini nantinya akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Penentuan jumlah sampel yang diterima untuk analisis SEM berkisar antara 100 hingga 200 responden yang disinkronkan dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan (Hair et al., 2013). Dalam hal ini, perhitungan jumlah sampel didassarkan pada jumlah indikator

ditambah dengan jumlah variabel laten, kemudian dikalikan dengan lima untuk mencapai target minimum sampel dan dikalikan dengan sepuluh untuk mencapai target maksimal sampel yang dapat diperoleh (Hair et al., 2013). Dengan demikian, penelitian ini memiliki 27 indikator dan 7 variabel laten sehingga total parameter berjumlah 34. Selanjutnya jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 34 × 5 = 170 responden, sedangkan jumlah maksimum adalah 34 × 10 = 340 responden. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 250 responden, sehingga telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk analisis menggunakan metode *Partial Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) yang terdiri dari evaluasi outer model dan inner model.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 34 \leq x \leq 10 \times 34$$

$$\approx \mathbf{170 \leq x \leq 340}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 170 responden dan target maksimal 340 responden (Hair et al., 2013).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Price Value

Price Value merupakan cerminan dari penilaian konsumen terhadap harga sebagai tinggi, rendah, atau wajar, yang selanjutnya memengaruhi niat beli dan kepuasan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2016). Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi Price Value yang tinggi dapat menjadi stimulus eksternal yang mendorong munculnya dorongan internal berupa persepsi positif dan keterkaitan emosional, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif dalam konteks belanja online. Variabel Price Value dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Price Value

Kode	Indikator Pertanyaan
PV 1	Kenaikan harga di toko online dapat mencegah saya untuk melakukan pembelian.
PV 2	Merek toko online menawarkan nilai yang luar biasa untuk uang yang Anda keluarkan.
PV 3	Pengecer online menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar.

Sumber: diadaptasi dari Chetioui et al., (2023).

3.3.2 Online review

Ulasan konsumen online di definisikan sebagai pengalaman atau pernyataan yang disampaikan individu setelah melakukan pembelian melalui platform online yang mencerminkan pendapat, kesan, dan evaluasi terhadap produk atau jasa yang digunakan (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa Online Review diposisikan sebagai stimulus informasi yang membentuk persepsi, keyakinan, dan kepercayaan Generasi Z terhadap suatu produk. Paparan terhadap ulasan positif berpotensi memperkuat dorongan emosional dan mengurangi keraguan, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif dalam konteks belanja online. Variabel Online Review dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang dapat dilihat dari **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Online Review

Kode	Indikator Pertanyaan
OR 1	Ketika saya ingin membeli sesuatu secara online, saya merujuk pada ulasan online untuk membuat keputusan akhir.
OR 2	Rekomendasi toko online memberikan saya informasi yang berguna untuk membuat pilihan yang terinformasi.
OR 3	Saya merasa penting untuk mencari saran melalui ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian.
OR 4	Memeriksa ulasan online adalah langkah penting saat berbelanja online.

Sumber: diadaptasi dari Chetioui et al., (2023).

3.3.3 Hedonic Motivation

Hedonic Motivation adalah emosi positif seperti kesenangan dan kegembiraan yang muncul selama berbelanja dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Chen & Yao, 2018; Yi & Jai, 2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa Hedonic Motivation berperan sebagai kondisi psikologis internal yang memicu emosi positif, seperti kesenangan dan kegembiraan, yang selanjutnya meningkatkan dorongan internal untuk membeli tanpa perencanaan. Variabel Hedonic Motivation dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator pertanyaan yang dapat dilihat pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Hedonic Motivation

Kode	Indikator Pertanyaan
HM 1	Ketika saya sedang sedih, saya pergi berbelanja untuk membuat diri saya merasa lebih baik
HM 2	Bagi saya, berbelanja adalah cara untuk menghilangkan stress
HM 3	Saya pergi berbelanja ketika ingin memanjakan diri sendiri

Sumber: diadaptasi dari Chetioui et al., (2023)

3.3.4 Fear of Missing Out

FOMO didefinisikan sebagai rasa takut dan kecemasan individu terhadap kemungkinan tertinggal dari pengalaman, kesempatan, atau tren yang sedang dialami oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO sering kali mendorong individu untuk terlibat dalam aktivitas konsumsi yang bersifat spontan sebagai Upaya untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosialnya. Variabel FOMO dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator pertanyaan yang dapat dilihat dari **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran FOMO

Kode	Indikator Pertanyaan
F1	Ketika suatu barang hampir habis stok saya terburu-buru membelinya tanpa memikirkan konsekuensinya

F2	Saya merasa tertinggal jika tidak mengikuti tren yang sedang dibicarakan atau diikuti banyak orang di lingkungan saya.
F3	Ketika ada hitungan mundur pada barang yang sedang diskon secara online, saya khawatir akan ketinggalan kesempatan dan akhirnya membeli produk tersebut.
F4	Ketika suatu barang sedang tren di media sosial, saya merasa cemas jika tidak membelinya dan tidak bisa mengikuti tren bersama teman-teman saya.

Sumber: diadaptasi dari Chetioui et al., (2023)

3.3.5 Materialisme

Materialisme merupakan orientasi nilai yang menempatkan kepemilikan materi sebagai ukuran kebahagiaan, kesuksesan, dan identitas sosial (Pahlevan Sharif dkk., 2022). Variabel Materialisme dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator pertanyaan yang dapat dilihat dari **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Materialisme

Kode	Indicator Pertanyaan
M1	Beberapa pencapaian paling signifikan dalam hidup termasuk mengumpulkan barang-barang dan harta benda yang berwujud.
M2	Barang-barang milikku mencerminkan seberapa baik aku menjalani hidupku.
M3	Saya senang memiliki barang-barang yang membuat orang lain memperhatikan saya.

M4	Dalam hidupku, aku menikmati barang-barang mewah.

Sumber: diadaptasi dari Chetioui et al., (2023)

3.3.6 Impulsive Buying

Dalam kajian perilaku konsumen, pembelian impulsif didefinisikan sebagai Tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, cepat, dan minim perencanaan, yang kali didorong oleh emosi sesaat (Negara & Dharmmesta, 2003). Dorongan emosional, persepsi positif terhadap produk, serta minimnya pertimbangan rasional menyebabkan Generasi Z melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Variabel impulsive buying pada penelitian ini diukur dengan lima indikator pertanyaan yang dapat dilihat pada **Tabel 3.7** berikut.

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Impulsive Buying

Kode	Indikator Pertanyaan
IB1	Adanya batasan waktu untuk membeli produk yang diinginkan membuat saya membeli secara seketika/impulsif.
IB2	Adanya kelangkaan ketersediaan barang mendorong saya membeli secara impulsif (seketika).
IB3	Online streamer yang mampu menghangatkan suasana menambah keinginan saya untuk membeli seketika/impulsif.
IB4	Saat konsumen lain menunjukkan minat yang tinggi, saya akan memilih segera membelinya.
IB5	Promosi dalam live stream shopping membuat saya ingin segera membelinya.

Sumber: diadaptasi dari Chetioui et al., (2023)

3.3.7 Post-Purchase Regret

Post-Purchase Regret merupakan bentuk respon yang muncul setelah konsumen melakukan pembelian, yang ditandai dengan perasaan ragu, cemas, atau menyesal terhadap keputusan yang telah diambil (Festinger, 1957). Ketika konsumen menyadari bahwa pembelian yang dilakukan tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan atau ekspektasi, muncul perasaan ragu, kecewa, dan menyesal. Dengan demikian, semakin tinggi kecenderungan impulsive buying, semakin besar pula potensi Generasi Z mengalami post purchase regret dalam belanja online. Variabel Post-Purchase Regret dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator pertanyaan yang dapat dilihat pada **Tabel 3.8** berikut.

Tabel 3. 8 Indikator Pengukuran Post-Purchase Regret

Kode	Indikator Pertanyaan
PR1	Saya suka merasa cemas setelah membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan.
PR2	Ketika saya membeli barang yang tidak sesuai harapan saya, saya merasa cemas bahwa saya telah membuat keputusan yang salah.
PR3	Saya merasa tidak nyaman setelah melakukan pembelian online secara impulsif (seketika).
PR4	Saya kadang merasa khawatir bahwa saya akan menyesali pembelian impulsif (seketika) saya di masa depan.

Sumber: diadaptasi dari Chetioui et al., (2023).

3.4 Pilot Test

Pada tahap awal, uji percobaan (pilot test) dilakukan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian ini, yakni dengan menyebarkan kuesioner online kepada 50

responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Pilot test ini dilakukan untuk memastikan kuesioner layak untuk disebarkan kepada responden asli penelitian ini. Setelah hasil pilot test didapatkan, selanjutnya data diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang sedang diukur (Sanaky et al., 2021). Setiap item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r-hitungnya melebihi nilai r-tabel *(corrected item total correlation)*. Kriteria r-tabel untuk pengujian ini didasarkan pada nilai *degree of freedom* (df) dengan taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2018). Oleh karena itu, kriteria r-tabel untuk untuk pengujian ini dengan jumlah sampel (n) sebanyak 50 responden adalah 0,279. Hasil dari uji validitas butir pertanyaan pada pilot test dapat dilihat pada **Tabel 3.9** berikut.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Price Value	PV1	0,736	0,279	Valid
	PV2	0,832	0,279	Valid
	PV3	0,684	0,279	Valid
Online Review	OR1	0,772	0,279	Valid
	OR2	0,840	0,279	Valid
	OR3	0,853	0,279	Valid
	OR4	0,846	0,279	Valid
Hedonic Motivation	HM1	0,872	0,279	Valid
	HM2	0,919	0,279	Valid
	HM3	0,762	0,279	Valid
FOMO	F1	0,854	0,279	Valid
	F2	0,835	0,279	Valid

	F3	0,832	0,279	Valid
	F4	0,859	0,279	Valid
Materialisme	M1	0,732	0,279	Valid
	M2	0,848	0,279	Valid
	M3	0,755	0,279	Valid
	M4	0,684	0,279	Valid
Impulsive Buying	IBI1	0,636	0,279	Valid
	IBI2	0,610	0,279	Valid
	IBI3	0,791	0,279	Valid
	IBI4	0,715	0,279	Valid
	IBI5	0,701	0,279	Valid
Post-Purchase Regret	PR1	0,789	0,279	Valid
	PR2	0,669	0,279	Valid
	PR3	0,830	0,279	Valid
	PR4	0,730	0,279	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada nilai r-tabel. Dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada pilot test dapat dilihat pada **Tabel 3.10** berikut.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Price Value	3	0,616	0,60	Reliabel
Online Review	4	0,847	0,60	Reliabel
Hedonic Motivation	3	0,812	0,60	Reliabel
FOMO	4	0,867	0,60	Reliabel
Materialisme	4	0,747	0,60	Reliabel
Impulsive Buying	5	0,723	0,60	Reliabel
Post-Purchase Regret	4	0,751	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki skor *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan bersifat reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan mengubah data mentah dengan menggambarkan karakteristik dasarnya (Babin & Zikmund, 2016). Dalam hal tersebut, analisis deskriptif dilakukan pada karakteristik responden dan rekognisi dari tiap-

tiap konstruk dalam penelitian ini. Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik responden dan hasil analisis item pada setiap variabel penelitian ini yang diperoleh dari tanggapan dan survey yang telah disebarkan. Karakteristik yang digunakan dalam survei ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, kisaran pendapatan tiap bulan, dan rata-rata Generasi Z terpapar promosi digital e-commerce dalam kurun waktu sehari. Sementara itu, item yang dianalisis berkaitan dengan variabel Price Value, Online Review, Hedonic Motivation, FOMO, Materialisme, Impulsive Buying, dan Post-Purchase Regret.

3.5.2 Analisis Statistik

Teknik analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis model *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Model analisis PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis pengaruh antar variabel. SEM merupakan metode statistik dengan pendekatan konfirmatori, seperti pengujian hipotesis, untuk mengkaji teori struktural yang berkaitan (Byrne,2016). PLS-SEM adalah bagian dari analisis SEM varian yang mampu mengevaluasi relasi antar variabel laten dan variabel indikator. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan varian dalam variabel dependen yang multi-item (Manley et al, 2021). Pengukuran dalam PLS-SEM meliputi pengukuran reliabilitas, validitas dan pengukuran eror yang berkaitan dengan variabel laten. Ada dua elemen dalam pengujian model ini, yakni outer model dan inner model. Menurut Hair et al. (2021), model sttruktural adalah model yang menghubungkan antar konstruk dan menunjukkan relasi antara konstruk (path). Semantara itu, model pengukuran konstruk relasi antara konstruk dengan variabel indikator (Hair et al., 2021).

Model dalam PLS-SEM digunakan untuk mengkaji konstruk/variabel laten dan indikator/variabel manifes. Dalam penelitian ini, variabel laten atau konstruk merupakan sebuah konsep yang tidak bisa diamati dan diukur secara langsung. Variabel laten meliputi variabel independent, mediasi, dan dependen. Penelitian ini memiliki lima variabel independent, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Price Value, Online Review, Hedonic Motivation, FOMO, dan Materialisme. Selanjutnya, variabel mediasi dalam penelitian ini meliputi Impulsive Buying, dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Post-Purchase Regret. Sementara itu, indikator atau variabel manifes adalah variabel yang diukur melalui survey yang terdiri dari item pertanyaan setiap konstruk. Pengujian teori dalam PLS-SEM memiliki dua tahapan yang dijabarkan sebagai berikut.

3.6 Model Pengukuran/Outer Model

Tahapan pertama dalam analisis PLS-SEM adalah dengan melakukan pengujian model pengukuran. Tahap ini digunakan untuk menilai kualitas pengukuran yang digunakan (Hair et al., 2021). Tujuan dari proses ini adalah memastikan bahwa pengukuran yang digunakan sudah valid dan reliabel sehingga mampu menghasilkan data yang relevan dan akurat untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian. Pengujian model pengukuran meliputi uji reliabilitas dan validitas.

3.6.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mengukur hal yang akan diukur dalam penelitian (Sekaran & Bougie., 2016). Uji reliabilitas ini digunakan untuk menilai reliabilitas konsistensi internal. Reliabilitas konsistensi internal dapat dievaluasi

dengan mempertimbangkan nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* (Hair et al., 2021).

Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach alpha* lebih dari atau sama dengan 0,6 dapat dikatakan bagus dan diterima (Jansess et al.,2008). Dengan demikian, kriteria uji reliabilitas penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach* dengan $\alpha \geq 0{,}60$. Selanjutnya, jika mengacu pada nilai *composite reliability* (CR). Hair et al (2021) menyarankan agar nilai *composite reliability* (CR) setidaknya 0,6 masih bisa dikatakan reliabel. Semakin tinggi nilainya, maka semakin reliabel. Oleh karena itu, kriteria nilai reliabilitas pada penelitian ini minimal berada pada nilai 0,6 jika menggunakan metode *composite reliability*.

3.6.2 Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa valid instrument penelitian dalam mengukur hal yang diukur dalam penelitian. Uji validitas dalam PLS-Sem meliputi uji validitas konvergen dan diskriminan (Hair et al., 2021).

3.6.2.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merefleksikan tingkat konstruk konvergen dalam mendeskripsikan varian indikatornya. Indikator konstruk harus menyatu dengan skala varian konstruk tersebut (Hair et al.,2021). Uji validitas konfergen untuk setiap konstruk dilakukan dengan mempertimbangkan nilai faktor loading per indikator dan *average variance extracted* (AVE). Menurut Hair et al (2019), nilai faktor loading yang lebih dari atau sama dengan ± 0.50 maka dinyatakan signifikan dalam praktiknya. Selain itu, nilai faktor loading

yang lebih dari 0.70 mengindikasi struktur yang diinterpretasikan dengan baik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kriteria faktor loading minimal 0.50 atau lebih untuk dinyatakan valid.

Sementara itu, nilai AVE didapat dari nilai faktor loading yang dikuadratkan yang dibagi dengan total indikator. Nilai AVE harus lebih tinggi dari 0.50 untuk dapat diterima. (Hair et al.,2019), jika kurang dari angka tersebut, maka item sebaiknya dihapus karena memuat lebih banyak kesalahan.

3.6.2.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menunjukkan tingkat keunikan suatu ukuran dari rendahnya korelasi skala pengukuran konstruk satu dengan yang lainnya (Zikmund et al.,2009). Tujuan pengujian ini untuk memastikan bahwa skala pengukuran antar konstruk itu berbeda. Pada pengujian ini, validitas diskriminan konstruk dinyatakan baik jika nilai antar kuadrat AVE konstruk berbeda satu sama lain (Fornel & Larcker, 1981).

Selain itu, parameter rasio *Heterotrait-monotrait* (HTMT) yang menunjukkan Tingkat masalah validitas diskriminan juga digunkan untuk mengukur pengujian ini (Hair et al.,2021). Uji HTMT dikatakan lebih baik dari uji *Fornell-Larcker criterion* dan *cross-loading* yang dibuktikan dengan studi simulasi Monte Carlo (Henseler et al.,2015). Studi tersebut menunjukkan bahwa *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross-loading* seringkali kurang mampu mendeteksi validitas diskriminan karena rendahnya sensitivitas hasil pengujian tersebut. Adapaun Hansler et al. (2015)

menyebutkan bahwa cross-loading hanya cocok digunakan untuk pola loading yang *heterogeny* dan ukuran sampel yang tinggi. Oleh karena itu, uji HTMT perlu dilakukan untuk melihat validitas diskriminan pengukuran pada penelitian ini untuk mendukung hasil validitas diskriminan yang diujikan berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*.

Pada uji HTMT, semakin tinggi nilai HTMT, maka semakin tinggi juga masalah pada validitas diskriminan. Nilai HTMT harus lebih rendah dari 0.85 untuk mengukur validitas diskriminan pada konstruk yang berbeda secara konseptual (Henseler et al., 2105). Dengan demikian, Tingkat keunikan skala pengukuran antar konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila nilainya tidak lebih dari 0.85 (Hair et al.,2021; Henseler er al.,2015).

3.7 Model Struktural/Inner Model

Setelah pengukuran konstruk dinyatakan reliabel dan valid, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural. Tahapan pengujian model struktural memiliki beberapa pengujian sebagai berikut.

3.7.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengurangi redudansi variabel prediktor dengan mengamati kesamaan variabel prediktor atau variabel independen yang ada di dalam model regresi struktural. Kolinearitas dalam model regresi dapat menjadi tiga bias sehingga menghasilkan kesalahan estimasi poin dan standar (Hair et al.,2021; Kock & Hadaya.,2018). Uji kolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai *variance inflation vactor* (VIF) untuk melihat tingkat kolinearitas dari tiap konstruksi prediktor dalam model ini. Nilai VIF yang tinggi mengindikasikan kecenderungan terjadinya

masalah multikolinearitas yang serius (Hair et al., 2021). Pengambilan Keputusan terkait uji kolinearitas penelitian ini didasarkan pada kriteria Hair et al (2021), yakni nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5 agar tidak terjadi masalah kolinearitas. Secara lebih lanjut, penjabaran kriteria tersebut dapat dilihat pada **Tabel 3.11** berikut

Tabel 3. 11 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
VIF ≥ 5	Kemungkinan ada masalah kolinearitas serius.
3 ≤ VIF ≤ 5	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
VIF < 3	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: Hair et al., (2021)

3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Uji koefisiensi determinasi yang mengacu pada nnilai r-square pengujian ini dilakukan untuk memahami seberapa besar konstruk endogen (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel independen) secara simultan. Dalam hal ini, para peneliti meyakini bahwa r-square mengindikasikan fungsi jumlah konstruk prediktor. Jumlah konstruk prediktor yang besar akan menghasilkan r-square yang tinggi (Hair et al., 2021). Kriteria pengujian r-square pada penelitian ini didasarkan pada kriteria menurut Chin (1998) sebagaimana **Tabel 3.12** berikut.

Tabel 3. 12 Kriteria Uji R-Square

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0{,}19 < R^2 < 0{,}33$	Lemah
$0{,}33 < R^2 < 0{,}67$	Moderat/Sedang
$R^2 > 0{,}67$	Kuat

Sumber: Chin (1998)

3.7.3 Goodness of Fit (Q-Square)

Goodness of Fit (GoF) pengujian struktural atau disebut dengan *predictive relevance* pada penelitian ini menggunakan q-square untuk melihat kecocokan (*fitness*) antara model dengan data semakin baik. Uji q-square ini dilakukan menggunakan fitur PLS-Predict pada aplikasi SmartPLS. Hair et al (2019) menyebutkan bahwa konstruk endogen dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Oleh karena itu, kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif pada penelitian ini adalah $Q^2 \geq 0$.

3.7.4 Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Uji koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan konstruk prediktor (variabel independen) mampu memengaruhi konstruk respon (variabel dependen). Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan arah hubungan variabel (β) dan hasil pengujian hipotesis. Nilai arah hubungan variabel (β) berada diantara 1dan $+1$ bergantung pada arah yang dihipotesiskan. Hubungan variabel dikatakan memiliki hubungan positif yang kuat ketika nilai koefisien jalurnya mendekati $+1$.

Sementara itu, hubungan variabel dikatakan sangat negatif jika nilai koefisien jalur mendekati -1 (Hair et al., 2021)

Sementara itu, pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk melalui uji koefisien jalur. Penelitian ini menggunakan analisis p-value dan t-statistik untuk mengevaluasi hipotesis penelitian. Analisis p-value didasarkan pada nilai signifikansi harus kurang dari 5% atau 0,05 (Hair et al., 2021). Selanjutnya, analisis t-statistik dilakukan dengan melihat perbandingan nilai t-tabel dengan t-statistik. Nilai t-tabel yang menjadi acuan dalam pengujian hipotesis adalah 1.96 (Hair et al.2021). Dengan demikian, pengambilan Keputusan terkait analisis t-statistic mengacu pertimbangan berikut.

a) Nilai t-statistik yang lebih besar dari nilai t-tabel (T-statistic >T-tabel) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) memengaruhi variabel respon (dependen), artinya hipotesis diterima (H_a).
b) Nilai t-statistik yang lebih kecil dari nilai t-tabel (T-statistic<T-tabel) menunjukkan bahwa variabel prediktor tidak memengaruhi variabel respon, artinya hipotesis ditolak (H_0).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, disajikan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Price Value, Online Review, Fear of Missing Out (FOMO), Hedonic Motivation dan Materialisme terhadap Impulsive Buying, serta pengaruh Impulsive Buying terhadap Post-Purchase Regret pada Generasi Z. Analisis dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 250 yang merupakan masyarakat Indonesia berusia 18-30 tahun, dan pernah melakukan pembelian produk secara online melalui media e-commerce. Selanjutnya, data yang telah diperoleh akan dianalisis untuk mengidentifikasi karakteristik responden, mengevaluasi kualitas instrumen penelitian, serta menguji model penelitian dan hipotesis yang telah dirumuskan.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut adalah penjelasan hasil analisis data yang diklasifikasikan berdasarkan profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, seperti jenis kelamin, usia, status, pendapatan, kategori barang yang dibeli, seberapa sering belanja online, dan platform yang digunakan.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	154	62%
2	Perempuan	96	38%
Total		**250**	**100%**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Total responden laki-laki sebanyak 154 orang dengan persentase 62% dari keseluruhan data responden. Sementara itu, total responden Perempuan sebanyak 96 orang dengan persentase 38% dari keseluruhan data responden. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z yang membeli produk online dengan media e-commerce adalah laki-laki.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dijabarkan dalam **Tabel 4.2** berikut.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 18 tahun	5	2%
2	18 – 25 tahun	234	94%
3	25 – 30 tahun	11	4%
4	> 30 tahun	0	0%
Total		**250**	**100%**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 18-30 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada sebanyak 234 responden yang berusia 18-30 tahun atau 94% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 11 responden (4%) berusia 25-30 tahun, dan 5 responden (2%) berusia kurang dari 18 tahun, dan tidak ada responden yang berusia lebih dari 30 tahun (> 30 tahun). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa rentan usia generasi Z yang sering/sedang menggunakan e-commerce untuk media belanja online pada penelitian ini mayoritas berusia 18-25 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan status dijabarkan dalam **Tabel 4.3** berikut.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	204	82%
2	Pekerja	34	14%
3	Pelajar	11	4%
4	Lainnya	1	0%
Total		**250**	**100%**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.3,** terlihat bahwa Sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merupakan seorang mahasiswa. Terdapat 204 responden yang berprofesi sebagai mahasiswa (82%). Selanjutnya, 14% atau 34 responden adalah seorang pekerja, 4%

atau 11 responden seorang pelajar, 1 atau 0% responden memiliki status yang tidak terdapat pada klasifikasi yang tertera. Dengan demikian, hasil ini telah menunjukkan bahwa mayoritas responden yang sering/sedang menggunakan e-commerce yaitu dikalangan para mahasiswa.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan

Kisaran pendapatan per bulan dalam penelitian ini merujuk kepada penghasilan hasil kerja dan pemberian orang tua. Berdasarkan data sampel yang diperoleh pada penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan kisaran pendapatan per bulan dijabarkan dalam **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< 1.000.000	97	39%
2	1.000.000 – 3.000.000	113	45%
3	3.000.000 – 5.000.000	29	12%
4	> 5.000.000	11	4%
Total		**250**	**100%**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan sekitar Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 dengan jumlah 113 responden atau 45% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, 97 responden (39%) berpenghasilan kurang dari atau sama dengan Rp.1.000.000, 29 responden (12%) berpenghasilan sekitar Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000, 11 responden (4%) yang berpenghasilan lebih dari

Rp.5.000.000. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai pendapatan per bulan berkisar RP.1.000.000 – 3.000.000.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kategori Barang yang Dibeli.

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan kategori barang yang dibeli dijabarkan dalam **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kategori Barang yang Dibeli

No	Kategori Barang yang Dibeli	Jumlah	Persentase
1	Fashion	109	44%
2	Elektronik	18	7%
3	Makanan/Minuman	31	12%
4	Skincare	34	14%
5	Lainnya	58	23%
Total		**250**	**100%**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan table diatas mayoritas produk yang dibeli para generasi Z yaitu fashion, dengan memiliki responden terbanyak sekitar 109 reponden atau (44%) dari keseluruhan data responden. Selanjutnya, 18 responden atau (7%) adalah produk elektronik, 31 responden atau (12%) adalah produk makanan/minuman, 34 responden atau (14%) adalah produk skincare, dan yang terakhir 58 responden atau (23%) adalah barang lainnya yang tidak ada dalam pilihan

yang telah ditentukan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z lebih banyak membeli kategori barang fashion dari pada kategori barang lainnya.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Belanja Online

Frekuensi seberapa sering responden dalam melakukan pembelian menggunakan media e-commerce. Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan frekuensi seberapa sering responden belanja online dijabarkan dalam **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Belanja Online.

No	Seberapa Sering Belanja Online	Jumlah	Persentase
1	1 – 3 kali Seminggu	26	10%
2	1 – 3 Kali Sebulan	112	45%
3	Hampir Setiap Hari	10	4%
4	Jarang	102	41%
Total		**250**	**100%**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini membeli produk di online atau e-commerce sebanyak 1 – 3 kali dalam sebulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 112 responden atau 45% dari total keseluruhan data responden melakukan pembelian produk dengan media e-commerce. Selanjutnya, 102 responden atau

(41%) jarang melakukan pembelian produk, 26 responden atau (10%) melakukan pembelian sebanyak 1 – 3 kali dalam seminggu, 10 responden atau (4%) hampir setiap hari melakukan pembelian produk dengan media e-commerce. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z yang sedang/sering melakukan pembelian produk lewat online sebanyak 1 – 3 kali dalam sebulan.

4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Platform Online yang Digunakan

Frekuensi platform yang sering dikunjungi menunjukkan platform mana yang paling sering dipakai generasi Z untuk belanja online. Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan platform online yang sering digunakan dijabarkan dalam **Tabel 4.7** berikut.

Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Platform Online yang Digunakan

No	Platform Online yang Digunakan	Jumlah	Persentase
1	Shopee	177	71%
2	Tiktok Shop	57	23%
3	Tokopedia	12	5%
4	Lainnya	4	2%
Total		**250**	**100%**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z menggunakan platform Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan Shopee untuk membeli produk. Hasil penelitian ini, menunjukkan sebanyak 177 kali atau (71%) responden

menggunakan platform Shopee. Selanjutnya, 57 kali atau (23%) responden menggunakan Tiktok shop, 12 kali atau (5%) responden menggunakan Tokopedia, dan 4 kali atau (2%) responden menggunakan platform lain untuk membeli produk online.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian didasarkan pada rata-rata dari penilaian yang diberikan oleh responden pada setiap item variabel penelitian ini meliputi variabel Price Value, Online Review, Materialisme, FOMO, Impulsive Buying, dan Post-Purchase Regret.

Klasifikasi penilaian responden dikategorikan dengan tolak ukur berikut.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 6

Interval $= \frac{(skor\ tertinggi - skor\ terendah)}{jumlah\ kelas}$

$= \frac{(6-1)}{6}$

= 0,833

Dengan demikian, maka diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 4.8** berikut.

Tabel 4. 8 Rentang Penlialian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan

1,00-1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84-2,66	Tidak Setuju
2,67-3,49	Agak Tidak Setuju
3,50-4,32	Agak Setuju
4,33-5,15	Setuju
5,16-6,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Price Value

Hasil analisia deskriptif terhadap variabel Price Value ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Price Value

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
PV 1	Kenaikan harga di toko online dapat mencegah saya untuk melakukan pembelian.	4,69	Setuju
PV 2	Merek toko online menawarkan nilai yang luar biasa untuk uang yang Anda keluarkan.	4,51	Setuju
PV 3	Pengecer online menyediakan produk	4,45	Setuju

	berkualitas tinggi dengan harga yang wajar.		
Rata-rata Total		**4,53**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.9** diketahui bahwa responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui seluruh item pertanyaan dalam variabel Price Value. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total variabel Price Value sebesar 4,53 dan nilai ini termasuk kategori setuju (interval 4,33-5,15). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan aspek harga dan nilai ekonomi sebagai faktor penting dalam melakukan pembelian online. Nilai rata-rata yang tinggi mengindikasikan bahwa responden cenderung memperhatikan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau kualitas produk yang diperoleh. Dari ketiga item pertanyaan indikator PV1 yaitu "Kenaikan harga di toko online dapat mencegah saya untuk melakukan pembelian." memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,69. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cukup sensitif terhadap perubahan harga dan memiliki kesadaran terhadap nilai ekonomi dalam transaksi online.

4.2.2 Variabel Online Review

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Online Review ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Online Review

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
OR 1	Ketika saya ingin membeli sesuatu secara online, saya	5,26	Sangat Setuju

	merujuk pada ulasan online untuk membuat keputusan akhir.		
OR 2	Rekomendasi toko online memberikan saya informasi yang berguna untuk membuat pilihan yang terinformasi.	5,04	Setuju
OR 3	Saya merasa penting untuk mencari saran melalui ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian.	5,28	Sangat Setuju
OR 4	Memeriksa ulasan online adalah langkah penting saat berbelanja online.	5,37	Sangat setuju
Rata-rata Total		**5,23**	**Sangat Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.10** diketahui bahwa responden dalam penelitian ini secara umum sagat menyetujui seluruh item pertanyaan dalam variabel Online Review. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata total sebesar 5,23 dan nilai ini termasuk kategori sangat setuju (interval 5,16 – 6,00). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menganggap Online Review sebagai sumber informasi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian

secara online. Dari keempat item pertanyaan, indikator OR4 yaitu “Memeriksa ulasan online adalah langkah penting saat berbelanja online” memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,37. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menganggap pemeriksaan ulasan online sebagai langkah penting sebelum melakukan pembelian produk secara online.

4.2.3 Variabel Hedonic Motivation

Hasil analisia deskriptif terhadap variabel Hedonic Motivation ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel Hedonic Motivation

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
HM 1	Ketika saya sedang sedih, saya pergi berbelanja untuk membuat diri saya merasa lebih baik	4,56	Setuju
HM 2	Bagi saya, berbelanja adalah cara untuk menghilangkan stress	4,72	Setuju
HM 3	Saya pergi berbelanja ketika ingin memanjakan diri sendiri	4,81	Setuju
Rata-rata Total		**4,69**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.11** diketahui bahwa responden cenderung menyetujui adanya Hedonic Motivation dalam proses belanja online. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata total 4,69, yang berada dalam kategori setuju (interval 4,33-5,15). Temuan ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki dorongan hedonis yang kuat, seperti keinginan untuk mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional saat berbelanja. Dari seluruh item pertanyaan dalam variabel Hedonic Motivation, item HM3, yaitu *"*Saya pergi berbelanja ketika ingin memanjakan diri sendiri*"* memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,81). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja dianggap sebagai bentuk self-reward atau pemenuhan kebutuhan emosional oleh responden. Dengan demikian, aspek emosional menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong perilaku belanja online responden.

4.2.4 Variabel Fear of Missing Out (FOMO)

Hasil analisia deskriptif terhadap variabel Fear of Missing Out ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel Fear of Missing Out

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
F1	Ketika suatu barang hampir habis stok saya terburu-buru membelinya tanpa	3,42	Agak Tidak Setuju

	memikirkan konsekuensinya		
F2	Saya merasa tertinggal jika tidak mengikuti tren yang sedang dibicarakan atau diikuti banyak orang di lingkungan saya.	2,63	Tidak Setuju
F3	Ketika ada hitungan mundur pada barang yang sedang diskon secara online, saya khawatir akan ketinggalan kesempatan dan akhirnya membeli produk tersebut.	3,48	Agak Tidak Setuju
F4	Ketika suatu barang sedang tren di media sosial, saya merasa cemas jika tidak membelinya dan tidak	2,59	Tidak Setuju

	bisa mengikuti tren bersama teman-teman saya.		
Rata- rata total		**3,33**	**Agak Tidak Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.12** variabel Fear of Missing Out (FOMO) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,33, yang termasuk dalam kategori agak tidak setuju (interval 2,67-3,49). Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden dalam penelitian ini tidak memiliki kecenderungan yang kuat terhadap perasaan takut tertinggal tren atau kehilangan kesempatan dalam konteks belanja online. Dari seluruh item pertanyaan dalam variabel Fear of Missing Out (FOMO), item F3, yaitu "ketika ada hitungan mundur pada barang yang sedang diskon secara online, saya khawatir akan ketinggalan kesempatan dan akhirnya membeli produk tersebut memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,48. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi dengan batasan waktu merupakan aspek FOMO yang paling dirasakan oleh responden, meskipun pengaruhnya masih tergolong relatif rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat FOMO dalam penelitian ini cenderung tidak dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian online.

4.2.5 Variabel Materialisme

Hasil analisia deskriptif terhadap variabel Materialisme ditunjukkan pada **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif pada Variabel Materialisme

Kode	Indicator Pertanyaan	Mean	Keterangan

M1	Beberapa pencapaian paling signifikan dalam hidup termasuk mengumpulkan barang-barang dan harta benda yang berwujud.	3,96	Agak Setuju
M2	Barang-barang milikku mencerminkan seberapa baik aku menjalani hidupku.	3,81	Agak Setuju
M3	Saya senang memiliki barang-barang yang membuat orang lain memperhatikan saya.	3,38	Agak Tidak Setuju
M4	Dalam hidupku, aku menikmati barang-barang mewah.	3,13	Agak Tidak Setuju
Rata-Rata Total		**3,57**	**Agak Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Rata-rata penilaian responden pada variabel Materialisme, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.13, memperoleh nilai mean sebesar 3,57, yang berada dalam kategori agak setuju (interval 3,50–4,32). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki kecenderungan moderat dalam memandang kepemilikan materi sebagai bagian dari kehidupan,

baik sebagai bentuk pencapaian maupun representasi diri. Di antara seluruh indikator pertanyaan dalam variabel Materialisme, item M1, yaitu "Beberapa pencapaian paling signifikan dalam hidup termasuk mengumpulkan barang-barang dan harta benda yang berwujud" memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 3,96). Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memandang kepemilikan materi sebagai representasi pencapaian hidup, sementara itu, item M3 (mean = 3,38) dan M4 (mean = 3,13) berada pada kategori tidak setuju, yang menunjukkan bahwa responden tidak terlalu menjadikan kepemilikan barang sebagai sarana untuk menarik perhatian orang lain maupun menikmati gaya hidup mewah. meskipun pandangan tersebut tidak sepenuhnya dominan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat Materialisme responden bersifat moderat dan tidak menunjukkan kecenderungan yang ekstrem.

4.2.6 Variabel Impusive Buying

Hasil analisia deskriptif terhadap variabel Impulsive Buying ditunjukkan pada **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif pada Variabel Impulsive Buying

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Keterangan
IB1	Adanya batasan waktu untuk membeli produk yang diinginkan membuat saya	4,26	Agak Setuju

	membeli secara seketika/impulsif.		
IB2	Adanya kelangkaan ketersediaan barang mendorong saya membeli secara impulsif (seketika).	4,19	Agak Setuju
IB3	Online streamer yang mampu menghangatkan suasana menambah keinginan saya untuk membeli seketika/impulsif.	3,86	Agak Setuju
IB4	Saat konsumen lain menunjukkan minat yang tinggi, saya akan memilih segera membelinya.	3,72	Agak Setuju
IB5	Promosi dalam live stream shopping	3,77	Agak Setuju

	membuat saya ingin segera membelinya.		
Rata-rata total		**3,96**	**Agak Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, variabel Impulsive Buying memiliki nilai rata-rata sebesar 3,96, dan nilai ini termsuk dalam kategori agak setuju (interval = 3,50-4,32). Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan cukup tinggi dalam melakukan pembelian secara impulsive. Dengan kata lain, keputusan pembelian responden masih dipengaruhi oleh dorongan spontan yang muncul dalam situasi tertentu, terutama yang berkaitan dengan stimulus eksternal. Seluruh indikator dalam variabel ini berada pada kategori agak setuju, yang menunjukkan bahwa kecenderungan Impulsive Buying relative konsisten pada seluruh aspek pengukuran. Diantara item pertanyaan dalam variabel Impulsive Buying, IB1 yaitu "adanya batasan waktu untuk membeli produk yang diinginkan membuat saya membeli secara impulsif" memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,26). Hal ini menunjukkan bahwa faktor keterbatasan waktu menjadi stimulus yang paling kuat dalam mempengaruhi pembelian secara impulsive.

4.2.7 Variabel Post-Purchase Regret

Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif pada Post-Purchase Regret

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Ketrengan
PR1	Saya suka merasa cemas setelah	4,08	Agak Setuju

	membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan.		
PR2	Ketika saya membeli barang yang tidak sesuai harapan saya, saya merasa cemas bahwa saya telah membuat keputusan yang salah.	4,64	Setuju
PR3	Saya merasa tidak nyaman setelah melakukan pembelian online secara impulsif (seketika).	4,20	Agak Setuju
PR4	Saya kadang merasa khawatir bahwa saya akan menyesali pembelian impulsif (seketika) saya di masa depan.	4,28	Agak Setuju
Rata-Rata Total		**4,30**	**Agak Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas. variabel Post-Purchase Regret memiliki nilai rata-rata sebesar 4,30, dan nilai ini termsuk dalam kategori agak setuju (interval = 3,50-4,32) dan nilainya berada pada batas atas kategori tersebut yang mendekati setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden dalam penlitian ini memiliki kecenderungan yang cukup tinggi setelah melakukan pembelian secara impulsif. Secara umum, Sebagian besar indicator berada pada kategori agak setuju, yang menunjukkan bahwa rasa penyesalan setelah pembelian impulsif cukup konsisten dirasakan oleh responden. Diantara seluruh item pertanyaan dalam variabel Post-Purchase Regret, item PR2 yaitu "Ketika saya membeli barang yang tidak sesuai harapan saya, saya merasa cemas bahwa saya telah membuat keputusan yang salah." memiliki nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,64). Hal ini menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara harapan dan realitas produk menjadi faktor utama yang memicu rasa cemas dan penyesalan pada responden.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

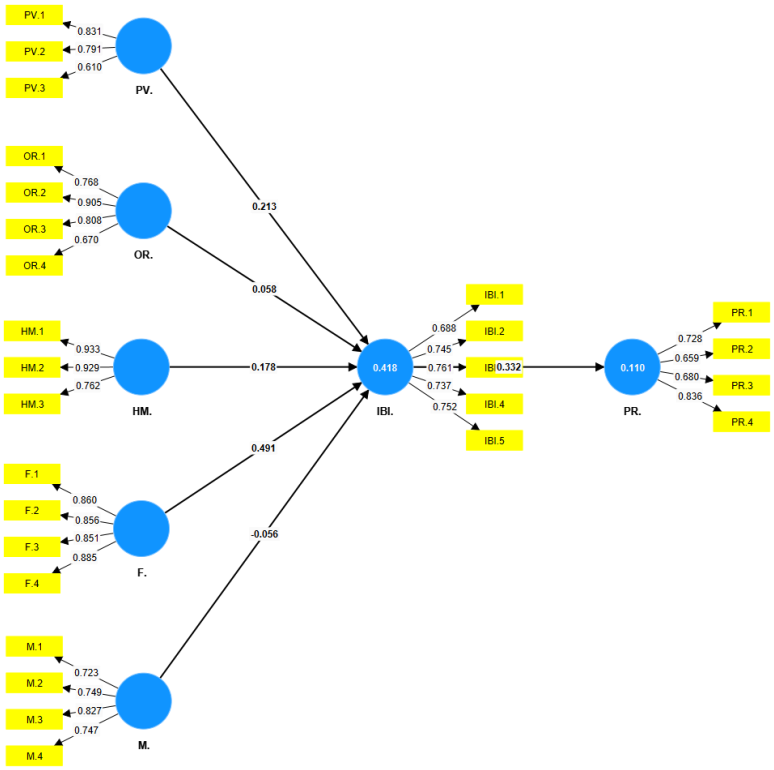
Pengujian model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan item pengukuran konstruk. Pemaparan hasil uji validitas tersebut dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasi uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.



Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer

Sementara itu, data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk outer loading ditunjukkan pada **Tabel 4.16** berikut.

Tabel 4. 16 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.

	Variabel Penelitian						
	F	**HM**	**IBI**	**M**	**OR**	**PR**	**PV**
F1	0.860						
F2	0.856						
F3	0.851						
F4	0.885						
HM1		0.933					
HM2		0.929					

HM3		0.762					
IBI1			0.688				
IBI2			0.745				
IBI3			0.761				
IBI4			0.737				
IBI5			0.752				
M1				0.723			
M2				0.749			
M3				0.827			
M4				0.747			
OR1					0.768		
OR2					0.905		
OR3					0.808		
OR4					0.670		
PR1						0.728	
PR2						0.659	
PR3						0.680	
PR4						0.836	
PV1							0.831
PV2							0.791
PV3							0.610

Sumber: Data primer diolah (2025)

Catatan: F = Fear of Missing Out (FOMO); HM = Hedonic Motivation; IBI = Impulsive Buying Intention; M = Materialisme; OR = Online Review; PR = Purchase Regret; PV = Price Value.

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria yakni lebih dari 0.50 (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid. Sebagai contoh, item pada variabel FOMO yang memiliki nilai diatas 0.80. Sementara itu, seluruh item pada variabel Hedonic Motivation yang memiliki nilai diatas 0.90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai Average Variance Extracted (AVE) ditunjukkan pada **Tabel 4.17** berikut.

Tabel 4. 17 Hasil Pengukuran Nilai AVE

VARIABEL	Average Variance Extracted (AVE)
FOMO	0.745
Hedonic Motivation	0.772
Online Review	0.628
Impulsive Buying	0.543
Materialisme	0.582
Purchase Regret	0.531
Price Value	0.563

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil pengukuran nilai Average Variance Extracted (AVE) pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0.50 sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Hulland, Hair et al. (2019). Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Variabel FOMO dan Hedonic Motivation memiliki nilai AVE diatas 0.70. Sementara itu, variabel Online Review, Impulsive Buying, Materialisme, Purchase Regret, Price Value memiliki nilai AVE diatas 0.50. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan dalam pengujian model penelitian selanjutnya.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter uji validitas diskriminan didasarkan pada nilai *square root* AVE dan nilai HTMT. Hasil pengukuran nilai Fornell-Larcker Criterion ditunjukkan pada **Tabel 4.18** berikut.

Tabel 4. 18 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan.

	F	HM	IBI	M	OR	PR	PV
F	**0.863**						
HM	0.267	**0.879**					
IBI	0.570	0.354	**0.737**				
M	0.401	0.467	0.274	**0.763**			
OR	-0.077	0.043	0.076	-0.013	**0.792**		
PR	0.240	0.085	0.332	0.145	0.143	**0.729**	
PV	0.276	0.320	0.405	0.245	0.221	0.249	**0.750**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Catatan: F = Fear of Missing Out (FOMO); HM = Hedonic Motivation; IBI = Impulsive Buying Intention; M = Materialisme; OR = Online Review; PR = Purchase Regret; PV = Price Value.

Berdasarkan table 4.14 menunjukkan nilai *square roo*t AVE dalam *Fornell-Larcker Criterion.* Nilai *square root* AVE pada setiap variabel memiliki hasil yang lebih besar dibandingkan nilai variabel yang ada di bawahnya. Hal ini mengindikasikan hasil yang baik berdasarkan kriteria pengukuran Fornell & Larcker (1981). Variabel Post-Purchase Regret (0.729) memiliki nilai yang lebih besar dari variabel Price Value (0.249) yang ada dibawahnya, dan seterusya. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid secara diskriminan pada pengujian ini.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan berdasarkan parameter rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) ditunjukkan pada **Tabel 4.19** berikut.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait

	F	**HM**	**IBI**	**M**	**OR**	**PR**	**PV**
F							
HM	0.289						
IBI	0.677	0.416					
M	0.463	0.585	0.338				
OR	0.133	0.062	0.124	0.097			
PR	0.291	0.120	0.412	0.209	0.166		
PV	0.377	0.437	0.557	0.341	0.295	0.380	

Sumber: Data primer diolah (2025)

Catatan: F = Fear of Missing Out (FOMO); HM = Hedonic Motivation; IBI = Impulsive Buying Intention; M = Materialisme; OR = Online Review; PR = Purchase Regret; PV = Price Value.

Berdasarkan Tabel 4.15, hasil uji HTMT yang menunjukkan bahwa nilai seluruh variabel diatas telah memnuhi kriteria yakni berada di bawah 0.85. Artinya, hasil pengujian ini diterima. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini sudah dinyatakan valid secara diskriminan.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Parameter uji reliabilitas pada penelitian ini didasarkan pada nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yang lebih besar dari 0.6 agar variabel dapat dikatakan reliabel (Hair et al.,2021). Hasil uji reliabilitas variabel pada outer model dapat dilihat pada **Tabel 4.18** berikut.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

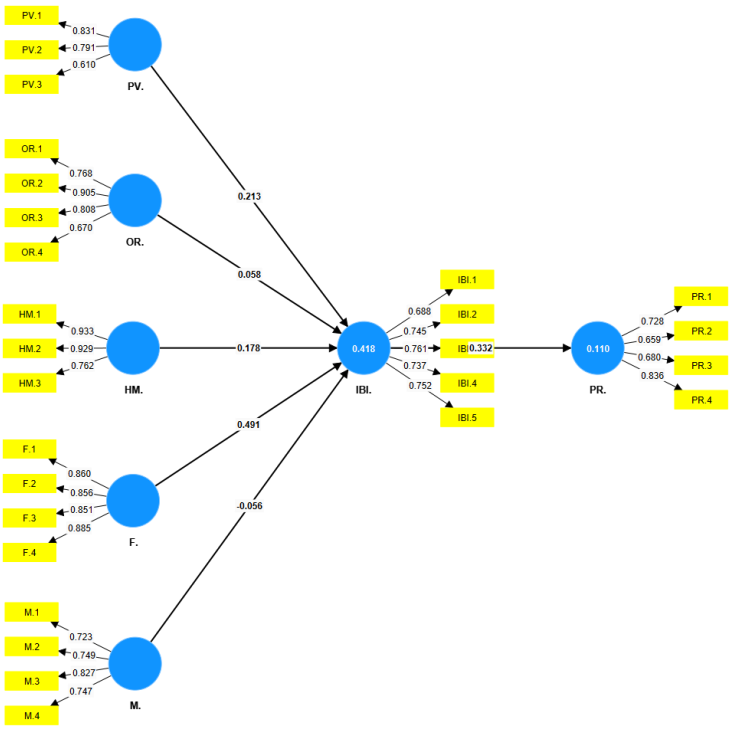
VARIABEL	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)
FOMO	0.886	0.921
Hedonic Motivation	0.853	0.910
Impulsive Buying	0.790	0.870
Materialisme	0.766	0.856
Online Review	0.826	0.847
Purchase Regret	0.713	0.818
Price Value	0.617	0.792

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) lebih dari 0.6 atau memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Artinya, hasil pengujian ini diterima. Semakin tinggi nilai cronbach's alpha dan composite reliability mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi. Misalnya, variabel FOMO yang memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0.8 dan 0.9. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)*

Pengujian model structural dilakukan dengan uji kolinearitas, uji koefisien determinasi, uji Q-square dan uji koefisien jalur. Gambar *bootstrapping* pada pengujian model structural dapat dilihat pada **Gambar 4.2** berikut.



Gambar 4. 2 Bootstraping Uji Model Struktural.

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas didasarkan pada hasil nilai variance inflation faktor (VIF) (Hair et al.,2021). Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada **Tabel 4.21** berikut.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Kolinearitas

	F	HM	IBI	M	OR	PR	PV
F			**1.267**				
HM			**1.353**				
IBI						**1.000**	
M			**1.426**				
OR			**1.075**				
PR							
PV			**1.243**				

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.21, hasil uji kolinearitas penelitian ini tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang kritis. Hal ini dikarenakan nilai variance inflation faktor (VIF) pada seluruh variabel tidak lebih dari 5 (5 < 5). Bahkan, seluruh nilai VIF yang ditampilkan berada jauh dibawah angka 3 yang artinya hasil pengujian ini jauh dari masalah multikolinearitas yang kritis. Misalnya, variabel FOMO dan Impulsive Buying (1.267), variabel Online Review dan Impulsive Buying (1.075), dan seterusnya. Dengan demikian, hasil ini menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang bermasalah antar variabel penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Uji koefisiensi determinasi menggunakan R-square yang mengindikasikan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel terikatnya. Hasil uji koefisiensi determinasi dapat dilihat pada **Tabel 4.22** berikut.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Impulsive Buying	0.418	0.406
Purchase Regret	0.410	0.407

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.22, hasil uji koefisien determinasi menggunakan R-square menunjukkan bahwa seluruh variabel dependen penelitian ini mampu dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R-square kedua variabel dependent tersebut melebihi 0.330 dan berada di kategori moderat ($0.33 < R^2 < 0.67$). Nilai R-square variabel Impulsive Buying (0.418) menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini seperti Price Value, Online Review, Hedonic Motivation, FOMO dan Materialisme sebesar 41,8%. Artinya, terdapat 59,2% faktor lain di luar penelitian ini yang mampu menjelaskan variabel Impulsive Buying. Sementara itu, nilai R-square variabel Purchase Regret (0.410) menyatakan bahwa variabel tersebut mampu dipengaruhi oleh variabel independennya, seperti Impulsive Buying sebesar 41,0%. Dengan kata lain, variabel Purchase Regret dapat dipengaruhi oleh 59,0% faktor lainnya di luar penelitian ini.

4.4.3 Hasil Uji Q-Square

Pengujian Q-Square digunakan untuk mengetahui relevansi prediktif konstruk dependent yang diprediksi oleh konstruk yang memengaruhinya. Hasil uji Q-Square dapat dilihat pada **Tabel 4.23** berikut.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Q-Square

VARIABEL	Q-Square (Q^2) predict
Impulsive Buying	0.383
Purchase Regret	0.386

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian Q-Square yang ditunjukkan oleh tabel 4.23**,** terlihat bahwa kedua variabel dependen, meliputi Impulsive Buying, Post-Purchase Regret memiliki nilai Q^2 lebih dari nol ($Q^2 \geq 0$). Artinya, kedua variabel dependent tersebut dinyatakan prediktif. Variabel Impulsive Buying ($Q^2 = 0.383$) telah diprediksi oleh variabel Price Value, Online Review, Hedonic Motivation, FOMO dan Materialisme sebesar 38,3%. Selanjutnya, variabel Purchase Regret ($Q^2 = 0.386$) telah diprediksi oleh variabel Price Value, Online Review, Hedonic Motivation, FOMO dan Materialisme sebesar 38,6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan prediktif dan memiliki kecocokan yang baik dengan data.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan nilai arah hubungan variabel yang ditunjukkan dengan nilai β dan hasil pengujian hipotesis. Arah hubungan antar variabel dikatakan positif atau negatif bergantung pada arah variabel yang dihipotesiskan dan

dibandingkan dengan nilai koefisien jalur tersebut di antara -1 atau +1. Sementara itu, hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai t-statistic dan P-value. Hipotesis penelitian diterima jika nilai t-statistic lebih 1.96 (t-statistic > 1.96). Selanjutnya, hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai P-value kurang dari 0.05 (P-value < 0.05). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.24** berikut.

Tabel 4.24 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

HIPOTESIS	β	T-statistic	P-value	Kesimpulan
PV→ IBI	0.213	3.994	0.000	H1 diterima dan signifikan.
OR→ IBI	0.058	1.077	0.282	H2 ditolak dan tidak signifikan.
F→ IBI	0.491	8.091	0.000	H3 diterima dan signifikan.
M→ IBI	0.056	0.885	0.376	H4 ditolak dan tidak signifikan.
HM → IBI	0.178	2.997	0.003	H5 diterima dan signifikan.
IBI→ PR	0.332	6.213	0.000	H6 diterima dan signifikan.

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.24 menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis yang berpengaruh langsung dinyatakan diterima dan signifikan, kecuali pada

hubungan langsung antara Materialisme dan impulsive buying (H4) dan online review dan impulsive buying (H5) yang ditolak dan tidak signifikan. Selain itu, hubungan seluruh hipotesis dinyatakan positif dengan nilai β yang lebih dari nol. Penjelasan hasil pengujian hipotesis hubungan variabel tanpa mediator dijelaskan sebagai berikut.

1. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara variabel Price Value dan Impulsive Buying pada hipotesis pertama (H1) menunjukkan nilai t-statistic dan P-value yang memenuhi kriteria (t-statistic = 3.994 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05) artinya, hipotesis ini didukung. Dengan demikian, Price Value akan secara signifikan berdampak pada Impulsive Buying.
2. Hubungan langsung antara Online Review dan Impulsive Buying pada hipotesis kedua (H2) ditolak dan tidak signifikan dikarenakan nilai t- statistic dan P-value tidak memenuhi standar (t-statistic = 1.077 < 1.96, P-value = 0,282 > 0.05). Artinya, Online Review tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying dalam penelitian ini.
3. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara FOMO dan Impulsive Buying (H3) dinyatakan diterima dan signifikan (t-statistic = 8.091 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.
4. Hubungan langsung antara Materialisme dan Impulsive Buying pada hipotesis keempat (H4) ditolak dan tidak signifikan dikarenakan nilai t- statistic dan P-value tidak memenuhi standar (t-statistic = 0.885 < 1.96, P-value = 0,376 > 0.05) artinya, Materialisme tidak memengaruhi Impulsive Buying. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat Materialisme responden belum mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif secara signifikan.
5. Hipotesis selanjutnya mengenai hubungan antara Hedonic Motivation dan Impulsive Buying (H5) diterima (t-statistic = 2.997 > 1.96) dan dinyatakan memiliki pengaruh yang

signifikan (P-value = 0.003 < 0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa Hedonic Motivation dapat memengaruhi Impulsive Buying secara positif dan signifikan.

6. Hipotesis selanjutnya mengenai hubungan antara Impulsive Buying dan Post-Purcase Regret (H6) diterima (t-statistic = 6.213 > 1.96) dan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan (P-value = 0.000 < 0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa Impulsive Buying dapat memengaruhi Purchase Regret secara positif dan signifikan.

Selanjutnya, pengujian mediasi dilakukan untuk melihat efek variabel mediator yakni Impulsive Buying terhadap variabel yang di mediasinya. Hasil pengujian mediasi dalam hipotesis ditunjukkan pada **Tabel 4.25** berikut.

Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Variabel Mediator

HIPOTESIS	β	T-statistic	P-value	Kesimpulan
F→ IBI→ PR	0.163	4.380	0.000	Hipotesis diterima dan signifikan
HM→ IBI→ PR	0.059	2.695	0.007	Hipotesis diterima dan signifikan
M→ IBI→ PR	-0.019	0.822	0.411	Hipotesis ditolak dan tidak signifikan
OR→ IBI→ PR	0.019	1.039	0.299	Hipotesis ditolak dan tidak signifikan
PV→ IBI→ PR	0.071	3.159	0.002	Hipotesis diterima dan signifikan

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa peran mediator oleh variabel Impulsive Buying pada penelitian ini mampu memediasi pengaruh FOMO, Hedonic Motivation, dan Price Value terhadap Post-Purchase Regret, karena hasil dari P-value < 0,05 sehingga hipotesis diterima dan signifikan. Sementara itu, Impulsive Buying tidak mampu memediasi pengaruh

Materialisme dan Online Review terhadap Post-Purchase Regret karena nilai P-value > 0,05, sehingga hipotesis ditolak dan tidak signifikan.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini meneliti pengaruh beberapa faktor penting yang memicu penyesalan Generasi Z setelah melakukan pembelian secara online.

4.5.1 Pengaruh Price Value terhadap Impulsive Buying

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Price Value berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z dalam konteks belanja online. Dijelaskan sebagai berikut, Hasil hipotesis antara variabel Price Value dan Impulsive Buying pada hipotesis pertama (H1) menunjukkan nilai t-statistic dan P-value yang memenuhi kriteria (t-statistic = 3.994 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05) artinya, hipotesis ini didukung. Dengan demikian, Price Value akan secara signifikan berdampak pada Impulsive Buying. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai harga yang menguntungkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dalam kerangka teori Stimulus Organism Response (SOR), price value juga diposisikan sebagai stimulus (S) yang berasal dari lingkungan belanja digital. Persepsi harga yang dianggap menguntungkan memicu kondisi internal konsumen yang direpresentasikan melalui impulsive buying sebagai organisme (O), yaitu dorongan spontan dalam melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan value for money terbaik. Dalam konteks belanja online, persepsi mengenai harga yang murah, diskon besar, promo *flash sale*, serta gratis ongkir mampu menciptakan dorongan emosional

yang memicu keputusan pembelian secara spontan. Punj (2012) dan Iyer et al. (2020) juga menjelaskan bahwa Price Value merupakan salah satu faktor utama yang mendorong perilaku Impulsive Buying dalam belanja online. Maka dapat disimpulkan, Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan lebih murah, memberikan keuntungan, atau tersedia dalam bentuk promo tertentu, maka dorongan untuk membeli produk secara cepat menjadi semakin kuat.

Pengaruh Price Value terhadap Impulsive Buying dalam konteks penelitian ini dapat dilihat berdasarkan tingginya persepsi responden terhadap nilai harga dalam aktivitas belanja online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen bahwa harga suatu produk dianggap menguntungkan, sesuai dengan manfaat yang diperoleh, serta adanya promo dan diskon, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dalam konteks perilaku konsumsi Generasi Z, kejadian tersebut dapat terjadi karena Generasi Z sudah dapat akses informasi yang luas, yang dimana dapat dengan mudah mendapatkan dan membandingkan harga antar platform. Pohan et al. (2025) menyatakan bahwa berbagai penawaran seperti diskon, promo, dan gratis ongkir memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif dalam belanja daring. Selain itu, Utama dkk. (2024) menjelaskan bahwa *flash sale* dan promosi berbatas waktu dapat menciptakan tekanan psikologis yang membuat konsumen mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang matang. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa faktor harga dan persepsi nilai ekonomi memiliki peran penting dalam membentuk perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z dalam belanja online

4.5.2 Pengaruh Online Review terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Online Review belum mampu secara langsung mendorong Generasi Z untuk membeli secara impulsive. Dibuktikan dengan hasil sebagai berikut, Hubungan antara Online Review dan Impulsive Buying pada hipotesis kedua (H2) ditolak dan tidak signifikan dikarenakan nilai t- statistic dan P-value tidak memenuhi standar (t-statistic = 1.077 < 1.96, P-value = 0,282 > 0.05). Artinya, Online Review tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying dalam penelitian ini. Walaupun disisi lain Online Review dianggap sebagai sumber informasi yang cukup penting dalam proses belanja online, dikarenakan dengan adanya ulasan positif atau negatif dari pelanggan, hal tersebut bisa dijadikan acuan oleh pengguna menjadi bahan pertimbangan yang rasional sebelum membeli sebuah produk secara spontan. Hal ini terjadi karena produk dalam penelitian saya merupakan produk konsumsi umum *(low involvement)*, sehingga Online Review lebih berfungsi sebagai pertimbangan rasional, bukan sebagai pemicu emosional. Dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR), online review diposisikan sebagai stimulus *(Stimulus)* yang memengaruhi Impulsive Buying. Dengan demikian, Online Review diduga memiliki pengaruh terhadap impulsive buying pada konsumen Generasi Z dalam belanja online. Temuan ini sejalan dengan pendapat Banjarnahor et al. (2021) dan Limbong et al. (2022) yang menyatakan bahwa online review berfungsi sebagai sumber informasi dan pertimbangan kualitas produk sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Dari kondisi tersebut dapat dipastikan para pengguna cenderung lebih rasional dalam membandingkan produk maupun informasi yang beredar secara spontan.

Dalam hubungan langsung antara Online Review dan Impulsive Buying dianggap tidak signifikan karena Online Review cenderung digunakan responden sebagai sumber

informasi dan bahan pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian, bukan sebagai faktor yang secara langsung mendorong perilaku pembelian spontan. Temuan ini sejalan dengan Latifa, (2005) yang menyatakan, karakteristik Generasi Z sebagai *digital native* yang terbiasa membandingkan informasi dan membaca pengalaman pengguna lain juga menyebabkan mereka lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, Online Review dalam penelitian ini lebih berperan sebagai alat evaluasi daripada stimulus emosional yang secara langsung mendorong impulsive buying.

Dalam penelitian ini Generasi Z diduga lebih memanfaatkan ulasan konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk, membandingkan pengalaman pengguna lain, serta mengurangi risiko kesalahan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan Online Review lebih berperan dalam proses evaluasi produk dibandingkan sebagai pemicu emosional pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan Hariyanto dan Trisunarno (2021), Menyatakan bahwa online review merupakan pengalaman dan evaluasi konsumen terhadap produk. Bisa digunakan untuk memperkuat bahwa ulasan berfungsi sebagai bahan pertimbangan rasional.

4.5.3 Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Impulsive Buying

Temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Fear of Missing Out atau FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Impulsive Buying. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak Generasi Z yang FOMO dalam hal membeli online maka akan berpotensi tinggi terjadinya Impulsive Buying. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,491, nilai T-statistic sebesar 8,091 (> 1,96), dan nilai P-value sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinngi Tingkat FOMO yang dimiliki konsumen Generasi Z, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan

pembelian secara impulsive ketika berbelanja online. Dalam kerangka teori Stimulus Organism Response (SOR), FOMO diposisikan sebagai stimulus (S) yang berasal dari lingkungan digital. Stimulus tersebut dapat berupa promosi terbatas waktu, produk yang sedang viral, tren media sosial, serta tekanan sosial untuk mengikuti perilaku konsumsi kelompok referensi. Przybylski et al. (2013) mendefinisikan FOMO sebagai perasaan takut kehilangan pengalaman yang dialami oleh individu lain, sehingga seseorang terdorong untuk terus terhubung dengan aktiitas sosial di lingkungan digital. Dalam konteks belanja online, kondisi tersebut membuat konsumen merasa perlu segera membeli suatu produk agar tidak tertinggal tren yang sedang berkembang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal tren, promosi, maupun pengalaman konsumsi yang dialami konsumen lain mampu mendorong responden untuk melakukan pembelian secara impulsive tanpa memikirkan pertimbangan yang lain. Dalam konteks belanja online, Generasi Z cenderung mudah untuk terpengaruh oleh stimulus digital seperti promo *limited edition*, produk viral, dan rekomendasi influencer. Kondisi tersebut memaksa psikologis Generasi Z untuk membeli produk online tersebut tanpa adanya pertimbangan agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z dapat dilihat dari beberapa aspek utama, yaitu aspek psikologis, sosial, digital, dan perilaku konsumsi. Secara psikologis, FOMO dapat diartikan sebagai bentuk kecemasan ketika individu merasa tertinggal pengalaman, tren, atau aktivitas yang sedang dialami orang lain.

Dalam perspektif perilaku konsumsi, pengaruh FOMO terhadap Impulsive Buying dapat dilihat dari perubahan pola pengambilan keputusan konsumen yang menjadi lebih cepat,

emosional, dan kurang rasional. Generasi Z cenderung melakukan pembelian bukan hanya berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga karena dorongan untuk memperoleh pengalaman emosional dan menjaga eksistensi sosial di lingkungan digital. Mukti et al. (2024) menjelaskan bahwa tingkat FOMO yang tinggi dapat mendorong perilaku pembelian spontan sebagai upaya mempertahankan keterhubungan sosial dan mengikuti tren yang berkembang. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih mudah tergoda untuk membeli produk tanpa melakukan evaluasi alternatif secara matang, sehingga meningkatkan kecenderungan Impulsive Buying.

4.5.4 Pengaruh Materialisme terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya pengaruh dalam pengaruh dalam hubungan antara Materialisme terhadap Impulsive Buying. Artinya, sebanyak apapun Materialisme yang terjadi tidak akan memotivasi pengguna untuk melakukan pembelian dan lebih bersifat sebagai nilai atau gaya hidup atau bukan sebagai faktor langsung yang mendorong perilaku impulsif. Dijelaskan dengan hasil berikut, hubungan langsung antara Materialisme dan Impulsive Buying pada hipotesis keempat (H4) ditolak dan tidak signifikan dikarenakan nilai t- statistic dan P-value tidak memenuhi standar (t-statistic = 0.885 < 1.96, P-value = 0,376 > 0.05) artinya, Materialisme tidak memengaruhi Impulsive Buying. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat Materialisme responden belum mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif secara signifikan. Dalam perspektif teori Stimulus Organism Response (SOR), Materialisme diposisikan sebagai stimulus (S) yang berasal dari lingkungan sosial dan digital. Stimulus ini memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yang kemudian mendorong kondisi internal berupa Impulsive Buying. Hasil tersebut bertentangan dengan temuan sebelumnya yaitu, Chetioui dan El Bouzidi (2023) yang

menyatakan bahwa Materialisme memiliki pengaruh positif terhadap Impulsive Buying. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa individu materialistis cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan karena adanya dorongan untuk memperoleh kepuasan sesaat dan memenuhi keinginan emosional melalui kepemilikan barang. Sejalan dengan itu, penelitian Deliana et al. (2024) juga menunjukkan bahwa orientasi Materialisme pada Generasi Z dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif dan pembelian impulsif dalam aktivitas belanja online. Nihilnya pengaruh dalam hubungan langsung antara Materialisme terhadap Impulsive Buying terjadi karena perilaku konsumsi pada Generasi Z tidak sepenuhnya didorong oleh orientasi kepemilikan materi, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor situasional dan emosional lain seperti promosi digital, tren media sosial, Online Review, maupun pengalaman belanja yang menyenangkan.

Selain itu, generasi Z sebagai individu cenderung melihat kepemilikan barang menjadi suatu simbol keberhasilan. Dalam kondisi tertentu, Materialisme juga berperan sebagai orientasi nilai atau gaya hidup dibandingkan sebagai pemicu langsung pembelian secara impulsive. Hal tersebut yang menyebabkan hubungan langsung antara Materialisme dan Impulsive Buying menjadi tidak signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cindy'a Kamilatul Izzah (2024) yang menemukan bahwa Materialisme tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap impulsive buying pada konsumen Shopee Generasi Z. Disisi lain, Generasi Z juga sebagai *digital native* yang dimana dapat dengan mudah mengakses luas informasi digital dan kemampuan membandingkan produk secara cepat. Hal ini sejalan dengan Prensky, (2001) Generasi Z dikenal sebagai generasi *digital native*, yaitu generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga memiliki kedekatan yang tinggi dengan internet, media sosial, dan perangkat digital

dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, kepemilikan materi lebih dipandang sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas diri, bukan sebagai dorongan utama dalam melakukan pembelian impulsif.

4.5.5 Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Impulsive Buying

Hedonic Motivation dinilai mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan Impulsive Buying. Dapat dijelaskan sebagai berikut, Hubungan antara Hedonic Motivation dan Impulsive Buying (H5) diterima (t-statistic = 2.997 > 1.96) dan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan (P-value = 0.003 < 0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa Hedonic Motivation dapat memengaruhi Impulsive Buying secara positif dan signifikan. Dalam kerangka teori Stimulus Organism Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), motivasi berbelanja hedonic diposisikan sebagai stimulus (S) yang berasal dari lingkungan belanja online. Stimulus tersebut dapat berupa tampilan visual produk yang menarik, promosi digital, tren media sosial, potongan harga, maupun pengalaman belanja yang interaktif dan menghibur. Hedonic Motivation dapat sejalan dengan pendapat Arnold dan Reynolds (2003) yang menyatakan bahwa hedonic motivation merupakan dorongan berbelanja yang bertujuan memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional yang menyenangkan, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional. yakni dimana hal tersebut dapat menunjang kecenderungan Generasi Z dalam berbelanja online, karena semakin tinggi motivasi hedonis maka semakin tinggi pula mereka dalam melakukan pembelian secara impulsive. Semakin tinggi motivasi hedonis akan semakin tinggi pula peluang terjadinya Impulsive Buying. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu, Cantikasari dan Basiya (2022) yang menjelaskan bahwa

motivasi hedonis dapat muncul karena adanya keinginan berlebih terhadap produk tertentu yang mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Impulsive Buying dalam konteks penelitian ini dapat dilihat berdasarkan tingginya kecenderungan responden menjadikan aktiivitas belanja online sebagai sarana untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chetioui dan Bouzidi (2022), yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif karena konsumen cenderung melakukan pembelian untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional saat berbelanja. Selain itu, penelitian Yi dan Jai (2020) juga menemukan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dapat meningkatkan emosi positif konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Sebagian besar responden melakukan aktivitas belanja online tidak hanya untuk memnuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bentuk self-reward dan kebutuhan emosional. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang, hal tersebut yang diduga meningkatkan kecenderungan terjadinya Impulsive Buying.

4.5.6 Pengaruh Impulsive Buying terhadap Post-Purchase Regret

Hasil penelitian ini menemukan bahwa adanya keterikatan Impulsive Buying dalam Post-Purchase Regret, Hubungan antara Impulsive Buying dan Post-Purcase Regret (H6) diterima dibuktikan dengan hasil (t-statistic = 6.213 > 1.96) dan dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan (P-value = 0.000 < 0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa Impulsive Buying dapat memengaruhi Purchase Regret secara positif dan signifikan. yaitu apabila adanya

keputusan pembelian yang dilakukan secara, spontan, cepat, dan kurang pertimbangan rasional cenderung menimbulkan terjadinya penyesalan dan evaluasi setelah pembelian. Dalam perspektif Stimulus–Organism–Responsee (SOR), Impulsive Buying diposisikan sebagai organisme (O) yang muncul akibat stimulus pemasaran digital (S). Dengan demikian, Impulsive Buying berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh stimulus belanja online terhadap konsekuensi pasca pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan Chetioui dan El Bouzidi (2023) yang menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung mengalami kecemasan pasca pembelian dan berusaha merasionalisasi keputusan yang telah diambil, sehingga memicu munculnya Post-Purchase Regret. Selain itu, Kumar et al. (2020), Hakiki dan Yasmin (2023), serta Nurohman Aziz (2020) juga menemukan bahwa semakin tinggi tingkat Impulsive Buying, maka semakin tinggi pula tingkat penyesalan setelah pembelian yang dialami konsumen. Jadi, dalam konteks belanja online Generasi Z cenderung mudah terpengaruh oleh berbagai stimulus yang ditawarkan lewat digital dan hal tersebut mendorong emosional sesaat sehingga terjadi keputusan pembelian tanpa adanya pertimbangan.

Pengaruh Impulsive Buying terhadap Post-Purchase Regret dalam konteks penelitian ini dapat dilihat berdasarkan kecenderungan responden setelah melakukan pembelian sehingga menimbulkan rasa penyesalan setelah proses pembelian tersebut. Lazim et al. (2020) juga menjelaskan bahwa disonansi kognitif pasca pembelian cenderung lebih tinggi pada konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsive menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan munculnya penyesalan setelah pembelian pada Generasi Z dalam konteks belanja online. Hasil penelitian

ini sejalan dengan teori disonansi kognitif yang dikemukakan oleh Festinger (1957), yang menyatakan bahwa individu akan mengalami ketidaknyamanan psikologis ketika terdapat ketidaksesuaian antara harapan, keyakinan, dan keputusan yang telah diambil. Dalam konteks perilaku konsumen, kondisi tersebut sering muncul setelah konsumen melakukan pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan yang matang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan persepsi konsumen dalam aktivitas belanja online. Faktor Fear of Missing Out (FOMO), Hedonic Motivation, dan Price Value terbukti berperan dalam meningkatkan kecenderungan Impulsive Buying. Sebaliknya, Materialisme dan Online Review tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku tersebut. Selain itu, Impulsive Buying terbukti menjadi faktor yang dapat meningkatkan Post-Purchase Regret setelah melakukan pembelian online. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor emosional dan persepsi nilai memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor informasi dalam mendorong pembelian impulsif pada Generasi Z.

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut,

1) Price Value, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara manfaat produk dan harga yang dibayarkan, maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.
2) Online Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan online lebih banyak dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan dalam pertimbangan sebelum membeli, bukan sebagai faktor yang secara langsung mendorong pembelian impulsive.

3) Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut tertinggal tren, promosi, atau kesempatan tertentu maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian secara impulsive.
4) Materialisme tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Hasil ini mengindikasikan bahwa orientasi terhadap kepemilikan materi bukan merupakan faktor utama yang mendorong Generasi Z melakukan pembelian impulsive saat berbelanja online.
5) Hedonic Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dorongan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional saat berbelanja dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsive.
6) Impulisve Buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap Post-Purchase Regret. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan yang matang cenderung meningkatkan perasaan menyesal setelah melakukan pembelian.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dan praktis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya pada Generasi Z. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur dan referensi ilmiah dibidang pemasaran serta perilaku konsumen, khususnya mengenai hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO), Hedonic Motivation, Materialisme, Online Review, Price Value, Impulsive Buying dan Post-purchase regret. Selain itu, penelitian ini mendukung penerapan teori Stimulus Organism Response (SOR) dalam menjelaskan bagaimana stimulus eksternal dan kondisi psikologis konsumen

memengaruhi perilaku pembelian impulsive serta penyesalan pasca pembelian dalam konteks belanja online.

Secara praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran Generasi Z terhadap faktor-faktor yang mendorong terjadinya Impulsive Buying, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan meminimalkan terjadinya Post-Purchase Regret. Bagi pelaku bisnis dan pemasar digital, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan konsumen jangka panjang dengan memahami peran FOMO, Hedonic Motivation, dan Price Value dalam memengaruhi perilaku pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian mengenai perilaku konsumen digital, khususnya yang menggunakan pendekatan teori Stimulus Organism Response (SOR) pada Generasi Z maupun kelompok konsumen lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dan kesulitan yang dialami peneliti, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan karakteristik responden penelitian

   Penelitian ini didominasi oleh responden yang berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 204 responden dari total 250 responden, sedangkan sisanya berasal dari kelompok pelajar, pekerja, dan kategori lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian lebih merepresentasikan perilaku belanja online Generasi Z yang berstatus sebagai mahasiswa dibandingkan kelompok profesi lainnya. Perbedaan latar belakang pekerjaan dan aktivitas ekonomi memungkinkan adanya perbedaan pola konsumsi, tingkat daya beli, serta

kecenderungan dalam melakukan Impulsive Buying maupun Post-Purchase Regret. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ini terhadap seluruh Generasi Z perlu dilakukan secara hati-hati.

2. Keterbatasan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen

   Penelitian ini hanya menggunakan variabel Fear of Missing Out (FOMO), Hedonic Motivation, Materialisme, Online Review, Price Value, untuk menjelaskan Impulsive Buying serta menggunakan Impulsive Buying untuk menjelaskan Post-Purchase Regret. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, nilai Adjusted R-Square pada variabel Impulsive Buying sebesar 0,406 dan Post-Purchase Regret sebesar 0,407. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian hanya mampu menjelaskan 40,6% variasi impulsive buying dan 40,7% variasi Post-Purchase Regret, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini belum mampu mengakomodasi seluruh faktor yang berpotensi memengaruhi Impulsive Buying maupun Post-Purchase Regret pada Generasi Z.

3. Keterbatasan cakupan objek penelitian

   Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan objek penelitian, dimana produk yang diteliti tidak dibatasi pada kategori tertentu dan bersifat umum *(low involvement product)*. Kondisi ini menyebabkan variabel online review tidak menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan sebuah pembelian, sehingga pengaruhnya terhadap impulsive buying menjadi tidak signifikan.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden Generasi Z dengan latar belakang pekerjaan yang lebih beragam dan proporsional, seperti pekerja, wirausaha, maupun kelompok lainnya, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku belanja online Generasi Z
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Impulsive Buying maupun Post-Purchase Regret, seperti self-control, financial literacy, electronic word of mouth (e-WOM), sosial media marketing, shopping lifestyle, atau variabel psikologis lainnya agar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena penelitian menjadi lebih kuat.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperjelas atau membatasi jenis produk yang diteliti, misalnya hanya produk (high involvement) seperti barang elektronik, baju dll. Hal ini penting karena tingkat keterlibatan produk dapat memengaruhi sejauh mana variable seperti online review berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID Pertumbuhan Pengguna Internet. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, *2*, 34–50.

Agustin, L., Fitriadi, B. W., & Yusnita, R. T. (2024). Analysis Of Differences In Online Impulse Buying Behavior Of Gen Z And Gen Y In Terms Of Hedonic Shopping Motivation (Survey on Shopee E-commerce Users in Tasikmalaya City Area) Analisis Perbedaan Perilaku Online Impulse Buying Gen Z Dan Gen Y Ditinjau. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, *1*(1), 61–72.

Amallia, A. R., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Product Browsing Terhadap Online Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan E- Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *17*(6), 3809–3833.

Ananta, S. H., Selia, M., Puriani, R. A., & Putri, R. M. (2025). Fomo dan Konsumerisme: Studi Tentang Pembelian Impulsif Di Kalangan Pengguna Media Sosial. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, *3*(5).

Aprilia, & Darmayanti, H. (2023). The Relationship between Impulse Buying and Post Purchase Regret in Female Students Who Shop on E-Commerce. *Journal of Behavioral Studies*, *3*(2), 126–135.

Ardianti, A. N. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee* . Universitas Diponegoro.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal Of Retailing*, *79*, 77–95. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1

Artanti, A. S., Sari, D., Putra, B. T., & Pratama, C. A. (2025). Analisis Perkembangan Ekonomi Digital Pada Perekonomian Masyarakat di Indonesia. *Journal of Gender Equality and Social Inclusion (GESI)*, *4*(1), 15–21.

Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying : does gender matter ? *International Journal of Retail & Distribution Management*. https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239

Aziz, N., Randikaparsa, I., Septin, T., Rahayu, M., & Yusnar, A. (2025). The Influence of Fear of Missing Out , Hedonic Shopping Motivation , and Flash Sales on Impulsive Buying during Shopee ' s Twin Date Promo Event (A Study on Students of Muhammadiyah University Purwokerto). *Asian Journal of Management Analytics (AJMA)*, *4*(1), 321–338.

Brigita, P., Melani, A., & Komalasari, Y. (2025). Pengaruh perilaku perbandingan harga terhadap keputusan pembelian generasi z di shopee. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora 2025*, 64–70.

Cantikasari, Y., & Baisya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *23*(2), 33–43.

Chen, C., & Yao, J. (2018). Telematics and Informatics What drives impulse buying behaviors in a mobile auction ? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, *35*(5), 1249–1262. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007

Chetioui, Y., & Bouzidi, L. El. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Emerald Publishing Limited, ISSN 1747-3616*, *24*, 1–5.

Damayanti, H., & Isyanto, P. (2025). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Pada Produk Fashion di Tiktok Shop. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, *21*(9).

Dewantari, J. P., & Handayani, A. (2024). Hubungan Antara Konformitas Dan Harga Diri Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Pada Siswa SMAS Nasima Semarang. *PSISULA : Prosiding Berkala Psikologi*, *6*, 567–573.

Haniscara, N. A., & Saino. (2021). pengaruh Online Customer Review dan tagline Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, *5*, 533–543.

Indraswari, G. R., & Martono, S. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal 5 (2) (2016)*, *5*(2), 116–122.

Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2009). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, *6*.

Karimah, S. (2022). *Perbedaan Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau Berdasarkan Gender pada Siswa Aliyah Insan Qur'ani*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Kumar, A., Chaudhuri, S., Bhardwaj, A., & Mishra, P. (2020). Impulse Buying and Post-Puechase Regret: A Study of Shopping, Behaviour For The Purchase of Grocery Product. *International Journal of Management*, *11*(12). https://doi.org/10.34218/IJM.11.12.2020.057

Latifa, H., Hidayat, S., & Dwihandoko, T. (2025). Pandangan Gen Z: Custmer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian DI Marketplace Tokopedia. *Cendekia Ilmiah*, *5*, 1–6.

Lazim, N. A. M., Zakuan, N., Chin, T. A., Sulaiman, Z., Mas'od, A., & Awang, S. R. (2020). Measuring Post-purchase Regret and Impulse Buying in Online Shopping Experience from Cognitive Dissonance Theory Perspective. *International Conference on Information Management*, 7–13. https://doi.org/10.1109/ICIM49319.2020.244662

Madhavaram, S. R. (2004). *Exploring Impulse Purchasing on the Internet*. *31*(1999).

Mardiyah, A. A. (2025). Pengaruh Perbandingan Sosial dan Materialisme terhadap Pembelian Impulsif Melalui Pengendalian Diri Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Uska*, 3580–3592.

Negara, D. J., & Dharmmesta, B. S. (2003). Normative Moderators of Impulse Buying Behavior. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *5*(1), 1–14.

Ningtyas, M. N., & Vania, A. (2022). Materialism , Financial Literacy , and Online Impulsive Buying : A Study on the Post Millennial Generation in a Pandemic Period. *JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED MANAGEMENT Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, *15*(1), 1–12.

Nisa, K., & Wijayani, Q. N. (2024). Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z : Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, *2*(1).

Nurjanah, S., Sadiah, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi , Kontrol Diri , dan " FOMO " , terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, *1*(3), 191–206.

Pebriani, N. (2018). *Pelaku Impulse Buying Pada Generasi Z Melalui Shopee Dalam Memenuhi Kebutuhan Selama Covid-19 Perspektif Sosiologi Ekonomi Islam*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KEDIRI.

Permana, E., Cahyani, D. S., Wijayanti, F., & Syamsurizal. (2024). Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, *1*(2).

Pinoke, G., Tielung, M. V. J., & Poluan, J. G. (2026). Pengaruh Online Customer Review dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Butik Sahaya Hijab Kota Manado. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, *25*(3).

Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An Examination Of The Relationship Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, And Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice, SUMMER 2012, Vol. 20, No. 3 (SUMMER 2012), Pp. 319-333*, *20*(3), 319–333. https://doi.org/10.2753/MTP

Puspitasari, D. M. (2025). *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Shopee Live Dengan Positive Emotion Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Lintang Lampung.

Rahmawati, L. (2023). *Pengaruh Ewom, Diskon, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap*

Impulse Buying Konsumen Muslim Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Richins, M. L. (1991). *Some theoritical and Popular Notions Concerning Materialism*.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, *22*(December), 305–314.

Setyaningsih, T. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO 2021.

Syandana, D. A., & Dhania, D. R. (2024). Hubungan Antara Fear Of Missing Out dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *8*(3), 691–705.

Tarigan, Y. Y. (2022). *Pengaruh Materialisme Dan Compulsive Buying Terhadap Pengguna Paylater di E-Commerce*. Universitas Atma Jaya.

Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Yong, J. S., Koesnadi, V. L., Jonathan, E., Marcia, F. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generazi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, *2*(3), 218–226.

Utami, B. (2016). *IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL PERANTARA (Studi Kasus pada Pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*. UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA.

Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying : The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(1), 395–405. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

OLEH:

NAMA: MOCHAMAD RIZAL KHOIRUSH SHOLIH

No. MAHASISWA: 22311365

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

Assalamualaikum, Wr. Wb

Yth. Saudara/i Responden Penelitian

Perkenalkan, saya Mochamad Rizal Khoirush Sholih (22311365) Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedanag melakukan penelitian Tugas Akhir (Skripsi) terkait Gen Z di Yogyakarta Sering Menyesal Setelah Belanja Online"

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Fomo (Fear Of Missing Out) dan Materialisme mempengaruhi penyesalan setelah berbelanja secara online pada Gen Z di Yogyakarta, serta memahami faktor perilaku yang menyebabkan munculnya rasa menyesal setelah melakukan pembelian.

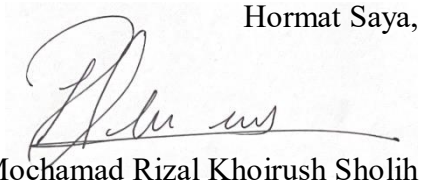
Partisipasi Saudara/i sangat berarti dalam penelitian ini dan akan memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya mengenai perilaku berbelanja online Gen Z.

kuesioner ini hanya memerlukan waktu sekitar 5 menit dan seluruh jawaban.

Link pengisisian kuesioner : https://forms.gle/KijCJpX9WiLjH4MK9

Atas waktu dan partisipasi Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Mochamad Rizal Khoirush Sholih

A. IDENTITAS RESPONDEN

Lampiran 1. 1 Identitas Responden

1	Nama Responden	
2	Jenis Kelamin	• Pria • Wanita
3	Umur	• < 18 tahun • 18 - 25 tahun • 25 - 30 tahun • 30 tahun
4	Status	• Pelajar • Mahasiswa • Bekerja • Lainnya
5	Pendapatan/bulan	• <1000.000 • 1.000.000 - 3.000.000 • 3.000.000 – 5.000.000 • > 5.000.000

B. INFORMASI TERKAIT BELANJA ONLINE

Lampiran 1. 2 Identitas Usaha

1	Platform yang digunakan	• Shopee • TikTok Shop • Tokopedia • Lazads • Blibli
2	Seberapa sering belanja	• Hampir Setiap Hari • 1-3 Kali Seminggu • 1-3 Kali Sebulan • Jarang (kurang 1 kali/bulan)
3	Kategori barang	• Fashion • Skincare • Makanan atau Minuman • Elektronik

C. TATA CARA PENGISIAN KUESIONER

Nyatakanlah kondisi usaha anda sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan menggunakan skala likert 1–6, dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

D. KUESIONER PENELITIAN

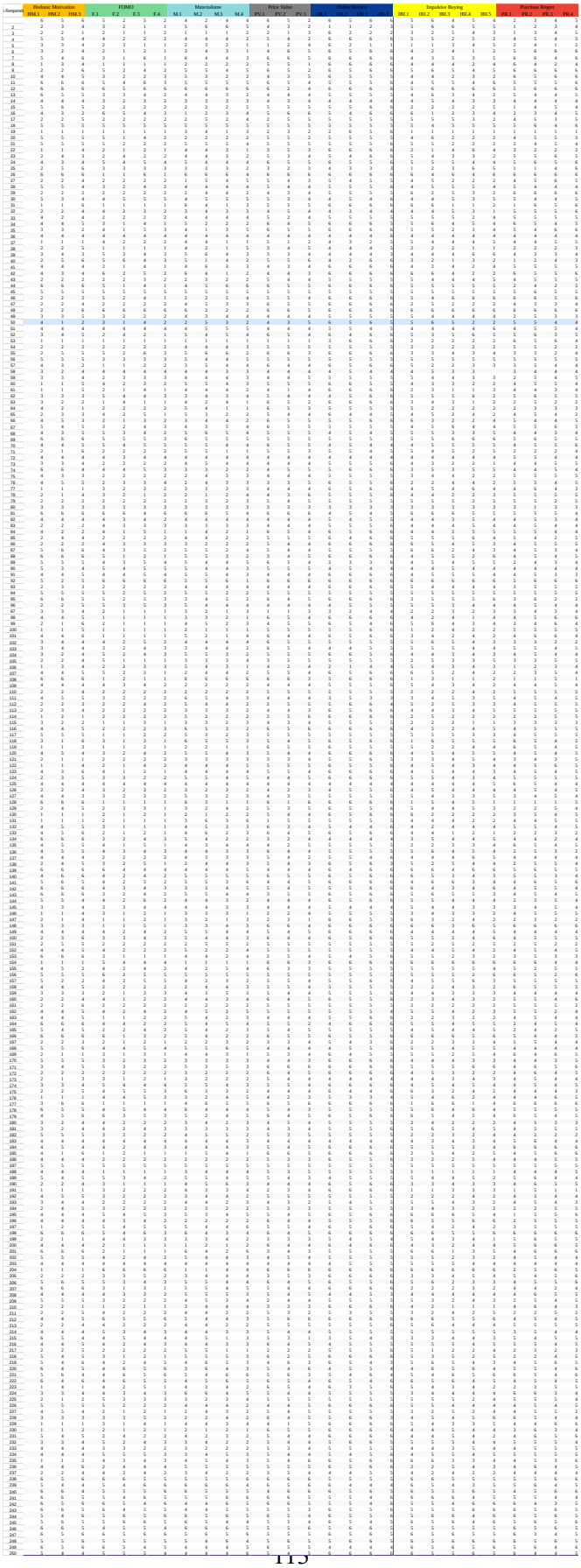
No	Pertanyaan	Jawaban					
Price Value		STS	TS	ATS	AS	S	SS
PV1	Kenaikan harga di toko online dapat mencegah saya untuk melakukan pembelian.						
PV2	Merek toko online menawarkan nilai yang luar biasa untuk uang yang Anda keluarkan.						
PV3	Pengecer online menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar.						
Online Review		STS	TS	ATS	AS	S	SS
OR1	Ketika saya ingin membeli sesuatu secara online, saya merujuk pada ulasan online untuk membuat keputusan akhir.						
OR2	Rekomendasi toko online memberikan saya informasi yang berguna untuk membuat pilihan yang terinformasi.						
OR3	Saya merasa penting untuk mencari saran melalui ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian.						
OR4	Memeriksa ulasan online adalah langkah penting saat berbelanja online.						
Hedonic Motivation		STS	TS	ATS	AS	S	SS
HM1	Ketika saya sedang sedih, saya pergi berbelanja untuk membuat diri saya merasa lebih baik						
HM2	Bagi saya, berbelanja adalah cara untuk menghilangkan stress						
HM3	Saya pergi berbelanja ketika ingin memanjakan diri sendiri						
FOMO		STS	TS	ATS	AS	S	SS
F1	Ketika suatu barang hampir habis stok saya terburu-buru membelinya tanpa memikirkan konsekuensinya						
F2	Saya merasa tertinggal jika tidak mengikuti tren yang sedang dibicarakan atau diikuti banyak orang di lingkungan saya.						

F3	Ketika ada hitungan mundur pada barang yang sedang diskon secara online, saya khawatir akan ketinggalan kesempatan dan akhirnya membeli produk tersebut.						
F4	Ketika suatu barang sedang tren di media sosial, saya merasa cemas jika tidak membelinya dan tidak bisa mengikuti tren bersama teman-teman saya.						
Materialisme		STS	TS	ATS	AS	S	SS
M1	Beberapa pencapaian paling signifikan dalam hidup termasuk mengumpulkan barang-barang dan harta benda yang berwujud.						
M2	Barang-barang milikku mencerminkan seberapa baik aku menjalani hidupku.						
M3	Saya senang memiliki barang-barang yang membuat orang lain memperhatikan saya.						
M4	Dalam hidupku, aku menikmati barang-barang mewah.						
Impulsive Buying		STS	TS	ATS	AS	S	SS
IBI1	Adanya batasan waktu untuk membeli produk yang diinginkan membuat saya membeli secara seketika/impulsif.						
IBI2	Adanya kelangkaan ketersediaan barang mendorong saya membeli secara impulsif (seketika).						
IBI3	Online streamer yang mampu menghangatkan suasana menambah keinginan saya untuk membeli seketika/impulsif.						
IBI4	Saat konsumen lain menunjukkan minat yang tinggi, saya akan memilih segera membelinya.						
IBI5	Promosi dalam live stream shopping membuat saya ingin segera membelinya.						
Post-Purchase Regret		STS	TS	ATS	AS	S	SS
PR1	Saya suka merasa cemas setelah membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan.						
PR2	Ketika saya membeli barang yang tidak sesuai harapan saya, saya merasa cemas bahwa saya telah membuat keputusan yang salah.						

PR3	Saya merasa tidak nyaman setelah melakukan pembelian online secara impulsif (seketika).						
PR4	Saya kadang merasa khawatir bahwa saya akan menyesali pembelian impulsif (seketika) saya di masa depan.						

LAMPIRAN II

HASIL PENGSIAN KUESIONER



LAMPIRAN III

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SPSS

1. Price Value

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PV1	4.57	1.221	51
PV2	4.10	1.285	51
PV3	4.02	1.191	51

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	8.12	4.226	.403	.547
PV2	8.59	3.447	.554	.312
PV3	8.67	4.627	.330	.642

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.69	7.740	2.782	3

2. Online Review

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
OR1	5.12	1.070	51
OR2	4.78	1.238	51
OR3	5.02	1.241	51
OR4	5.24	1.142	51

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OR1	15.04	11.158	.508	.912
OR2	15.37	8.478	.822	.794
OR3	15.14	8.241	.864	.775
OR4	14.92	9.514	.727	.835

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.16	15.935	3.992	4

3. Hedonic Motivation

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HM1	3.43	1.591	51
HM2	3.41	1.539	51
HM3	4.20	1.456	51

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HM1	7.61	6.963	.689	.711
HM2	7.63	6.598	.799	.590
HM3	6.84	8.735	.514	.879

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.04	15.278	3.909	3

4. Fomo

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
F1	3.39	1.524	51
F2	2.43	1.460	51
F3	3.29	1.579	51
F4	2.31	1.319	51

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	8.04	13.838	.720	.810
F2	9.00	14.400	.704	.817
F3	8.14	14.401	.621	.855
F4	9.12	14.706	.779	.792

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.43	24.330	4.933	4

5. Materialisme

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
M1	3.82	1.438	50
M2	3.76	1.408	50
M3	3.32	1.435	50
M4	3.28	1.400	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	10.36	11.664	.350	.728
M2	10.42	10.493	.515	.630
M3	10.86	9.388	.651	.539
M4	10.90	10.867	.470	.657

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.18	17.171	4.144	4

6. Impulsive Buying

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IBI1	4.26	1.322	50
IBI2	4.12	1.599	50
IBI3	3.84	1.462	50
IBI4	3.54	1.487	50
IBI5	3.66	1.560	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IBI1	15.16	19.688	.438	.701
IBI2	15.30	19.194	.344	.741
IBI3	15.58	16.738	.644	.620
IBI4	15.88	17.740	.528	.666
IBI5	15.76	17.451	.513	.672

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.42	26.575	5.155	5

7. Post-Purchase Regret

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PR1	3.98	1.715	51
PR2	4.39	1.372	51
PR3	4.29	1.331	51
PR4	4.76	1.226	51

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	13.45	11.973	.652	.854
PR2	13.04	13.078	.775	.787
PR3	13.14	13.921	.700	.818
PR4	12.67	14.427	.721	.814

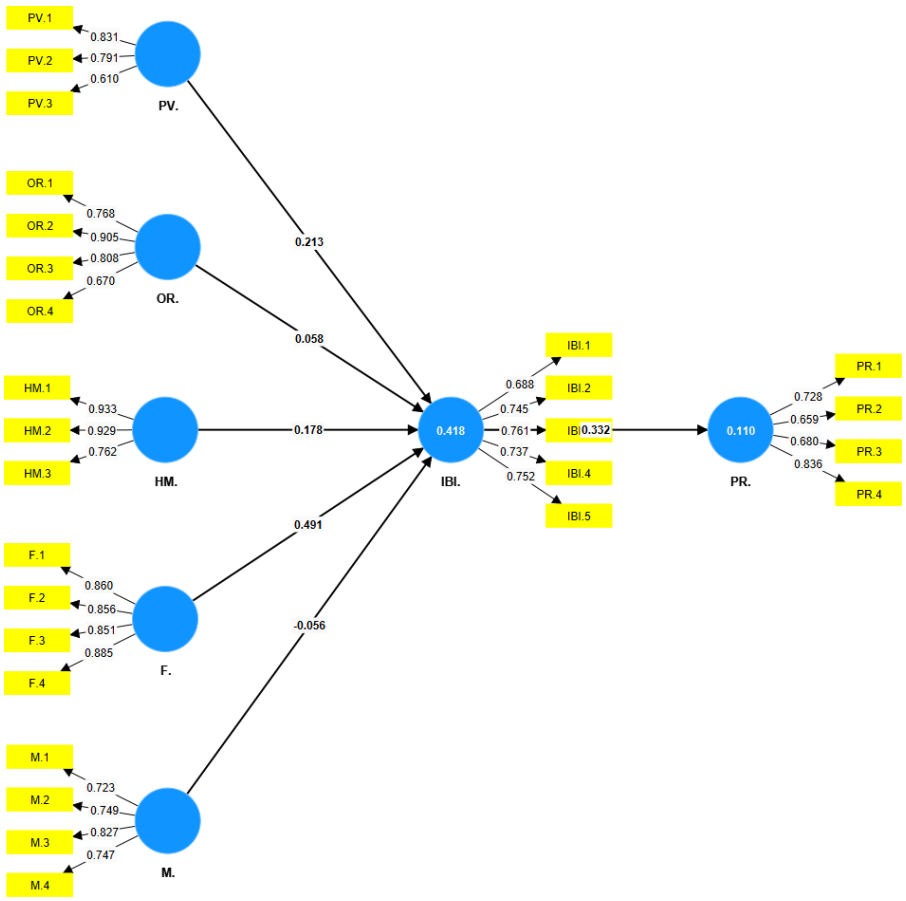
Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.43	22.650	4.759	4

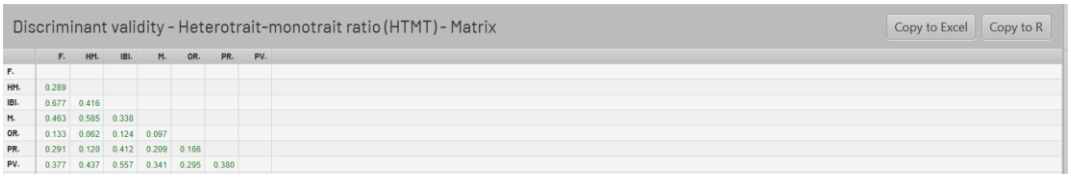
LAMPIRAN IV

HASIL UJI SMART PLS

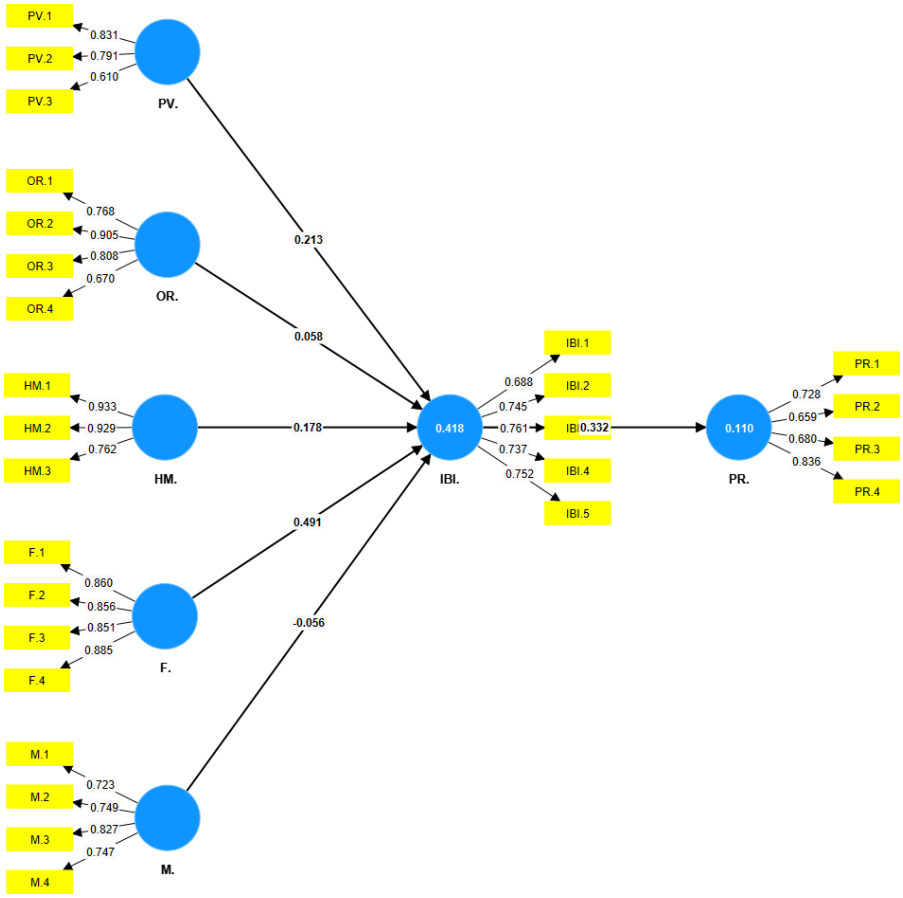
1. **BAGIAN 1 :** Model Pengukuran Outer



2. **BAGIAN 2 :** Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)



3. **BAGIAN 3 :** Bootstraping



4. **BAGIAN 4 :** Outer Loading

Outer loadings - Matrix

Copy to Excel | Copy to R

	F.	HM.	IBI.	M.	OR.	PR.	PV.
F.1	0.860						
F.2	0.856						
F.3	0.851						
F.4	0.885						
HM.1		0.933					
HM.2		0.929					
HM.3		0.762					
IBI.1			0.688				
IBI.2			0.745				
IBI.3			0.761				
IBI.4			0.737				
IBI.5			0.752				
M.1				0.723			
M.2				0.749			
M.3				0.827			
M.4				0.747			
OR.1					0.768		
OR.2					0.905		
OR.3					0.808		
OR.4					0.670		
PR.1						0.728	
PR.2						0.659	
PR.3						0.680	
PR.4						0.836	
PV.1							0.831
PV.2							0.791
PV.3							0.610

5. **BAGIAN 5 :** Average Variance Extracted

Construct reliability and validity - Overview

Copy to Excel | Copy to R

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
F.	0.886	0.890	0.921	0.745
HM.	0.853	0.915	0.910	0.772
IBI.	0.790	0.791	0.856	0.543
M.	0.766	0.795	0.847	0.582
OR.	0.826	1.101	0.870	0.628
PR.	0.713	0.781	0.818	0.531
PV.	0.617	0.663	0.792	0.563

6. **BAGIAN 6 :** Fornell Larcker Criterion

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

Copy to Excel | Copy to R

	F.	HM.	IBI.	M.	OR.	PR.	PV.
F.	0.863						
HM.	0.267	0.879					
IBI.	0.570	0.354	0.737				
M.	0.401	0.461	0.274	0.763			
OR.	-0.077	0.043	0.076	-0.013	0.792		
PR.	0.240	0.085	0.332	0.145	0.143	0.729	
PV.	0.276	0.320	0.405	0.245	0.221	0.249	0.750

7. **BAGIAN 7 :** Collinearity Statistic (VIV)

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix

Copy to Excel | Copy to R

	F.	HM.	IBI.	M.	OR.	PR.	PV.
F.			1.267				
HM.			1.353				
IBI.						1.000	
M.			1.426				
OR.			1.075				
PR.							
PV.			1.243				

8. **BAGIAN 8 :** R-Square

R-square - Overview

Copy to Excel | Copy to R

	R-square	R-square adjusted
IBI.	0.418	0.406
PR.	0.110	0.107

9. **BAGIAN 9 :** Q2 Predict

LV prediction summary - PLS-SEM

Copy to Excel | Copy to R

	Q^2predict	RMSE	MAE
IBI.	0.383	0.791	0.612
PR.	0.068	0.971	0.763

10. **BAGIAN 10 :** Hubungan antar variable Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel | Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
F. -> IBI.	0.491	0.486	0.061	8.091	0.000
HM. -> IBI.	0.178	0.174	0.059	2.997	0.003
IBI. -> PR.	0.332	0.344	0.053	6.213	0.000
M. -> IBI.	-0.056	-0.045	0.064	0.885	0.376
OR. -> IBI.	0.058	0.060	0.054	1.077	0.282
PV. -> IBI.	0.213	0.219	0.053	3.994	0.000